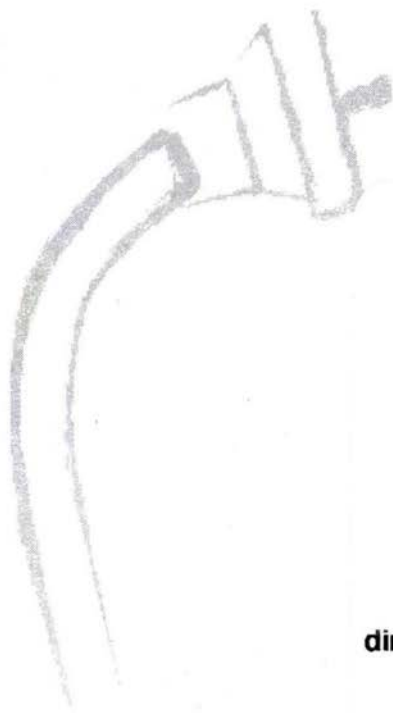


propuestas de diseño gráfico en diversos soportes para la campaña de publicidad del sistema de televisión por cable cablevisión del año 2000 al 2002



universidad nacional autónoma de méxico

escuela nacional de artes plásticas

tesis que para obtener el título de:

licenciado en diseño gráfico presenta

roberto martínez garza

director de tesis: maestro José Ramón García Noriega



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos...

Quiero agradecer a las siguientes personas quienes han estado muy cerca de mi durante todo este tiempo y me han contagiado de sus buenas ideas, sus ánimos y afecto.

A mi Papá por su incondicional ayuda y cariño.

A mi Mamá por creer en mi desde siempre.

A Jorge, Carlos, Alejandro, Rosa María, David, Víctor y Javier "trapos".

A las familias, incluyendo esposas e hijos, de los arriba citados.

A Juan Carlos que me pone de buenas.

A Ramón que todo me cuestiona.

A Luis y a Jorge "mai".

A la gente que colaboró de manera directa en mi proyecto con desinterés e integridad pues no todo lo que se hace en esta vida se gratifica de modo material. (afortunadamente...)

A José Ramón por confiar en mi proyecto.

A los profesores quienes de modo muy cordial me ayudaron con su crítica.

A las personas que laboran en Cablevisión por las facilidades otorgadas.

A Elena en Madrid quien revisó mis textos.

A Mónica por su gran ayuda en "Flash". (y su láser)

índice

Introducción.....	7
--------------------------	----------

Capítulo 1. Breve Descripción Histórica del Nacimiento de la T.V. en México y la Creación de los Primeros Sistemas de Cable en el País.....	11
--	-----------

1.1 Aspectos históricos de la T.V. en México.....	11
1.2 Los pioneros.....	12
1.3 Aspectos históricos de la T.V. por cable en México.....	16
1.4 Quiénes conforman el público de Cablevisión.....	17
1.5 El crecimiento y la gradual expansión de Cablevisión por las calles de la ciudad.....	22
1.6Cuál es el actual rumbo de Cablevisión.....	24

Capítulo 2. Consideraciones prácticas y teóricas generales del diseño gráfico, de la identidad gráfica y del diseño editorial.....	27
---	-----------

2.1 Qué es el diseño gráfico.....	28
2.1.1 Diseño y sociedad.....	28
2.1.2 El diseño gráfico la respuesta a la Industria.....	29
2.2 Breve semblanza histórica del diseño gráfico y su relación con la industria.....	29
2.2.1 Las vanguardias artísticas y su importante aportación al diseño gráfico	32
2.2.2 Bauhaus.....	34
2.3 La percepción y entendimiento actual del diseño gráfico.....	35
2.4 Algunas consideraciones teóricas importantes.....	36
2.5 La importancia de la identidad gráfica en las empresas.....	44
2.5.1 La marca.....	45
2.5.2 La marca y sus antecedentes.....	45
2.5.3 La identidad corporativa.....	46
2.5.4 Imagen global.....	47
2.6 Del diseño editorial.....	48

2.6.1 Antecedentes históricos del diseño editorial.....	48
2.7 Evolución en sistemas de impresión.....	52
2.8 Normas.....	55
2.9 Algunas consideraciones de diseño editorial para la conformación de espacios publicitarios.....	55
2.10 Breve análisis e introducción al proyecto gráfico Cablevisión.....	59
2.11 Conociendo los formatos publicitarios de Cablevisión.....	59

Capítulo 3. Propuestas para abordar la actual situación de la imagen en medios impresos de Cablevisión considerando el planteamiento de una campaña de publicidad.....63

3.1 Cablevisión y su estrategia.....	64
3.2 Lineamientos de aplicación.....	65
3.2.1 Anuncio de prensa.....	66
3.2.2 Guidefold (anuncio en revista).....	68
3.2.3 Volante.....	70
3.2.4 Folletos (Dípticos, trípticos, etc.).....	72
3.2.5 Blocs de venta.....	74
3.2.6 Análisis y justificación compositiva de una pieza de comunicación.....	77

Conclusiones.....79

Hasta que punto requiere la sociedad del diseño gráfico.....	79
La modernidad y sus caras.....	81
Los caminos del diseño gráfico y la publicidad.....	82

Anexo 1. Manual de Identidad Corporativa de Cablevisión año 2000 al 2002

A.1 Revisión de aspectos técnicos en la conformación del logotipo, colores corporativos y tipografías corporativas. Aspectos estipulados en el manual de identidad corporativa de Cablevisión.....	85
--	----

A.2	El logotipo (Manual de identidad corporativa / MIC).....	86
A.3	Áreas de restricción (MIC).....	87
A.4	Tipografía corporativa (MIC).....	88
A.5	Uso del color (MIC).....	89
A.5.1	Uso de color / Tintas directas (MIC).....	90
A.5.2	Uso de color / Equivalentes en los sistemas CMYK (pigmento) y RGB (luz) de los Pantones (MIC).....	91
A.5.3	Uso de color / Logotipo en negro (MIC).....	92
A.5.4	Uso de color / Logotipo inverso (MIC).....	93
A.6	Conformación horizontal del logotipo (MIC).....	94
A.7	Usos inadecuados de la imagen (MIC).....	95
A.8	Usos adecuados de la imagen (MIC).....	96
A.9	Elementos gráficos distintivos para las aplicaciones en medios impresos de Cablevisión.....	97
A.10	Composiciones tipográficas atractivas para títulos, subtítulos y cabezas de los diferentes ejemplos de soportes gráficos.....	99
	Bibliografía.....	101

Introducción

Como un ejercicio de transmisión de conocimiento y un acto cotidiano en la vida universitaria se plantea la siguiente tesis a manera de testimonio laboral de un equipo de trabajo conformado por individuos procedentes de diversas especialidades.

Este trabajo es la respuesta a la inquietud que suscita el descubrimiento de la escasa documentación hallada para testimoniar las campañas realizadas en medios impresos por empresas que se dedican a la televisión por cable. Por ello, interesa la labor del diseñador gráfico tradicional a la hora de enfrentarse a realizar su trabajo para un medio que cada vez cobra mayor fuerza en la sociedad moderna y en el que no pasan desapercibidos sus artificios para estar cada vez en un mayor número de hogares de la clase media y alta.

Comenzaremos con un breve recorrido por los orígenes de la T.V. y la historia de la T.V. por cable en México. Asimismo, hablaremos de los inicios de la empresa Cablevisión y su desarrollo en los últimos años.

Tendremos en cuenta las ideas y concepciones básicas del diseño gráfico y del diseño editorial, según los teóricos del diseño y la comunicación contemporánea, para pasar a analizar las necesidades de la empresa y las soluciones planteadas desde la óptica del diseñador.

Analizaremos los criterios empleados para ciertas piezas de comunicación en medios impresos en la campaña de Cablevisión, centrándonos en el periodo del año 2000 al año 2002, basados en las necesidades de comunicación de la empresa y de su público.

Cablevisión enfrentó el reto de cambio de imagen configurado en un plan que incluía un nuevo logotipo y una nueva campaña de publicidad que vio luz en el año 2000. El replanteamiento de los layouts (composición de imagen gráfica en medios impresos y electrónicos), slogans (frases que buscan permanecer en la memoria del público consumidor), logotipo, tipografías, paleta de colores y las diversas aplicaciones de su logo en todos los formatos tanto publicitarios como de orden administrativo se transformaron en el nuevo reto.

Los cambios planteados en este proyecto están dentro del orden de la publicidad gráfica en medios impresos y del mantenimiento y continuidad de una determinada imagen apoyada en un manual de identidad corporativa y en criterios normativos de la empresa.

Se cuenta, por tanto, con el apoyo de un manual de identidad corporativa previamente elaborado por los diseñadores del logotipo y éste será la guía de uso del logotipo en los formatos y aplicaciones gráficas requeridas.

El contenido tanto técnico (briefs) como creativo (copys) de los textos de las diferentes piezas publicitarias son proporcionados por especialistas.

Una vez asentadas esas líneas de uso, queda por desarrollar toda la labor de arte gráfico.

Para abordar más ampliamente el tema, realizaremos primero un acercamiento a la posición de la compañía y su situación actual para poder partir de bases reales a la hora de establecer sus necesidades y posibilidades.

Cablevisión ha ampliado en muy pocos años sus horizontes en cuanto a la expansión de los servicios que ofrece: ha tenido que adaptarse al desarrollo y difusión de las nuevas tecnologías digitales e internet.

Cablevisión decidió cambiar de lleno su imagen ante los medios y el público: de una imagen que sólo consignaba actualidad y mundo, comenzó a propagar otra más moderna y acorde a la nuevas tecnologías, sin modificar el toque humano y de cálido servicio que caracteriza a la empresa.

Pero, qué se busca comunicar con esta nueva imagen: ¿que Cablevisión ya no es lo mismo? ¿que cambiaron de dueños? ¿que cambiaron de dirección? ¿que ya no se dedican a lo mismo?

No. Lo que se pretende comunicar al público es un cambio de imagen provocada por la modernización de la empresa. Se continúa vendiendo T.V. por Cable, se continúa brindando un servicio con un gran sentido de compromiso al cliente, sólo que teniendo muy en cuenta los avances tecnológicos que suponen nuestros tiempos.

El dilema era cómo mostrar esta imagen de crecimiento y vanguardia a un público que en principio no estaba familiarizado con la TV por cable relacionada con las nuevas tecnologías de comunicación y que, por tanto habrá que dar a entender este concepto de un modo asimilable y claro.

Recordando además que no sólo se ofrece entretenimiento y nuevas tecnologías, sino también los precios más accesibles del mercado.

También se dotó de importancia la manera en la que se dirigían los mensajes ante dos tipos de público. Uno: el que ya es cliente de Cablevisión. Y dos: quienes se pretende que lo sean. Se manejó un tipo de comunicación dirigida a quienes ya gozan del servicio y con quienes se invitó a reafirmar en su elección por Cablevisión por medio de promociones, paquetes y privilegios de suscriptor y también dirigido a quienes aún no lo conocen pero se le ofrece las ofertas más atractivas del mercado de la TV por cable.

La razón de ser de la actual tesis tiene que ver con la historia del sistema de cable por televisión con más arraigo en la Ciudad de México y muy probablemente en todo México y el porqué de dicha inquietud manifestada en una tesis es porque consideramos de gran importancia a dicho sistema en su relación histórica (pioneros en sistemas de TV por pago) con la sociedad. Según hemos observamos en el proceso de recavación de la información escrita, muy poco se ha escrito en materia de diseño gráfico al respecto.

Gracias a la cercanía del tesista con la problemática del proyecto, en el aspecto gráfico, es posible escribir con fundamentos firmes acerca de la empresa y de la campaña presentada en el año 2000 para Cablevisión.

A partir de los requerimientos de comunicación del cliente; de la necesidad de encauzar dicha comunicación hacia dos tipos de público; y del conocimiento de materiales de uso publicitario existentes; se replanteó el diseño basado en una campaña y se aprovechó al máximo los recursos permitidos según el manual de imagen corporativa de Cablevisión.

Con el conocimiento de los formatos gráficos tradicionalmente usados por Cablevisión para uso propagandístico, dio comienzo el replanteo de diseño de todos y cada uno de los mismos.

Los formatos gráficos son: Anuncios en prensa, folletos, blocs de venta, volantes y anuncios en revista. Se pretendió aplicar criterios de conformación de la imagen clara (diseño limpio) con rasgos impactantes (que fuera visualmente atractiva) en la conformación de dichos formatos.

Con la asesoría de las lecturas referentes al diseño gráfico, su relación con la sociedad, su análisis contemporáneo, su historia y la historia de sus técnicas y las concepciones de los diferentes teóricos se pretende enriquecer tanto teórica como conceptualmente este proyecto.

Con este proyecto pretendemos poner de manifiesto la importancia de la imagen de una empresa, la importancia de su relación con las piezas comunicativas, cualesquiera que éstas sean, y la adecuada continuidad de la imagen corporativa en relación con sus piezas de comunicación, manteniendo la coherencia con sus elementos de identificación visual.

Capítulo Uno.

Breve Descripción Histórica del Nacimiento de la T.V. en México y la Creación de los Primeros Sistemas de Cable en el País.

COMENTARIOS DEL TESISISTA.

El objetivo de este primer capítulo no es presentar una narración minuciosa de la trayectoria de la T.V. en México desde sus orígenes hasta años recientes, sino tan solo ofrecer un panorama muy general, pero ilustrativo, que incluya las fechas importantes y los nombres de los que han marcado la pauta de la actual televisión mexicana. Asimismo, las referencias a los sistemas de cable tienen la intención de favorecer la comprensión de las condiciones que propiciaron la comercialización de dicho sistema de T.V.

Es importante señalar también que el material al que se ha acudido para documentar la primera parte del capítulo es una síntesis de otros textos:

La televisión por cable: el caso mexicano de Delia María Crovi Druetta, *Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996)* de Fernando Mejía Barquera que a su vez lo tomó de *Apuntes para una historia de la televisión mexicana* de Sánchez de Armas y *Prospecto Preliminar* sin autor (Documento corporativo de Cablevisión)

Aspectos históricos de la T.V. en México.

Aunque las transmisiones de televisión en México se iniciaron oficialmente en 1950 la historia de este medio de comunicación en nuestro país tiene sus inicios cuando menos 20 años antes, ya que técnicos mexicanos ya experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia. Los primeros experimentos fueron costeados mediante los propios recursos de los pioneros que, ocasionalmente, recibieron apoyo financiero estatal. Más tarde, empresarios como Emilio Azcarraga Vidaurreta, comenzaron a invertir en la experimentación televisiva. A mediados de los años cuarenta, el nuevo medio de comunicación prometía convertirse en un gran negocio.

Los pioneros

Los primeros experimentos de televisión en México fueron dirigidos por los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, entre los años 1928 y 1930, profesores pertenecientes a la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial, respectivamente.

Stavoli era encargado de la estación radiofónica XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR), vinculación que propició que la organización política le facilitara el apoyo económico necesario para viajar a E.E.U.U. y adquirir el primer equipo completo de televisión integrado por dos cámaras, un transmisor y varios receptores.

En el año de 1931 el ingeniero Stavoli se instaló en el edificio de la ESIME, ubicado en la calle de Allende, en el centro de la Ciudad de México, y la antena transmisora se colocó en la Iglesia de San Lorenzo, concretamente en la esquina que forman la calle Allende con Belisario Domínguez.

Después de algunas pruebas se produjo la transmisión inicial: el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli; esa fue la primera imagen que se transmitió en México por televisión.

Posteriormente un destacado alumno del ingeniero Stavoli, Guillermo González Camarena, comenzó a realizar por su cuenta experimentos de televisión. Recorrió los mercados de Tepito y la Lagunilla en busca de piezas de deshecho para construir en el año de 1934 la primera televisión completamente electrónica fabricada en México. A Guillermo González le fue otorgado en 1957 el título de Doctor *Honoris Causa* en Ciencias por el Columbia College de Los Ángeles (California).

En 1935 por disposición del General Lázaro Cárdenas, Presidente de la República, le fueron facilitados al ingeniero González Camarena los estudios de la radiodifusora XEFO del PNR para que continuara con sus experimentos.

El 19 de agosto de 1940 el ingeniero González Camarena patentó en México el sistema de televisión tricromático basado en los colores verde, azul y rojo. Este mismo sistema fue patentado en Estados Unidos en 1942.

En el mes de septiembre de 1948 se realizó el primer control remoto bajo la dirección de González Camarena. El primer evento que se transmitió a través de esta técnica fue el organizado por el Gobierno de la República en el Palacio de Minería como complemento al segundo informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

En el año de 1949 se otorgó la primera concesión para explotar comercialmente un canal de televisión. Se trataba de XHTV, canal 4, cuyo titular era Televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O'Farril.

Para principios del año de 1950 el ingeniero Guillermo González Camarena obtuvo la concesión para explotar comercialmente el Canal 5 al que decidió asignar las siglas XHGC; las últimas 2 siglas corresponden a las iniciales de sus apellidos. El equipo técnico con el que operaba la emisora se fabricó en los laboratorios GON-CAM, propiedad del ingeniero.

El 21 de marzo de 1951 se iniciaron las transmisiones regulares de XEW TV Canal 2, concesionado para la empresa Televimex, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Un año después, tuvo lugar la inauguración oficial de Televisión ubicada en Av. Chapultepec y dotado de estudios para grabación de programas en vivo, originalmente diseñado para albergar a las radioemisoras XEW y XEQ y que ante la inminencia de la llegada de la televisión en 1948 se transformó en Televisión.

El 26 de marzo de 1955 las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anunciaron su fusión en una sola entidad llamada Telesistema Mexicano, la cual se encargó de administrar las tres frecuencias. Telesistema Mexicano quedó integrada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, como presidente y

gerente general; Rómulo O'Farril, en calidad de vicepresidente; Emilio Azcarraga Milmo y Rómulo O'Farril Jr., en la gerencia; Antonio Cabrera, subgerente administrativo; Luis de Llano, subgerente de producción y programación; Miguel Reyes Pereyra, subgerente técnico; y Ernesto Barrientos Reyes, subgerente de ventas.

En 1958 llegó el videotape: En el año de 1956 Telesistema Mexicano había iniciado negociaciones con la empresa Ampex para adquirir un equipo de grabación en cinta de video que ese año había salido al mercado. Por fin, dos años después, Telesistema adquirió la primera máquina de videotape que operaba en el país. Dicha innovación tecnológica revolucionó la producción de los programas que hasta entonces se realizaban en vivo, con los inconvenientes que esto suponía. Este acontecimiento abrió la oportunidad para la exportación de programas, especialmente telenovelas, a Latinoamérica y Estados Unidos.

En 1959 el Canal 11 XEIPN, dependiente del Instituto Politécnico Nacional, realizó su primera transmisión de manera oficial. Sin embargo, uno de los momentos más importantes de la transmisión televisiva -ya no con carácter experimental- tuvo lugar en 1963. El ocho de febrero, concretamente, se llevó a cabo la primera transmisión de TV a color en el programa *Paraíso Infantil*, bajo la supervisión de González Camarena.

En una primera época las transmisiones a colores fueron escasas por la insuficiencia de equipo en las productoras de televisión; así mismo, la carestía de los aparatos receptores a color hacía que su propiedad fuera un privilegio que sólo disfrutaba una minoría de la audiencia.

Conforme la década de los sesenta avanzaba, fue aumentado la programación cuantitativa y cualitativamente: los programas eran cada vez y la variedad temática mayor (*Escaparate 360*, *Los Thunderbirds*, *Telemundo* y muchos más).

En 1963 se recibieron las escenas del funeral de John F. Kennedy y la coronación del Papa Paulo VI.

En 1964 los espectadores mexicanos pudieron contemplar en sus pantallas la transmisión de los Juegos Olímpicos que se celebraban en Tokio (Japón)

En 1965 se inicia formalmente la televisión educativa en México al ponerse en práctica por parte de la Secretaría de Educación Pública un plan piloto de alfabetización. Es también en este año que muere González Camarena en un accidente automovilístico. En 1967 se llevaron a cabo las transmisiones a color del tercer Informe de Gobierno del entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz. En ese mismo año llegaron a México las primeras transmisiones internacionales en vivo: el lanzamiento de la nave Mercury IX con el cosmonauta Gordon Cooper a bordo, se empieza a utilizar la televisión abierta como medio de educación a distancia.

Para 1968, la Telesecundaria comienza a difundirse de manera abierta a través de Canal 5. Los Juegos Olímpicos se transmiten desde nuestro país y la audiencia acumulada en todo el planeta rebasa los 900 millones de personas, la mayor alcanzada hasta ese momento.

El 20 de mayo de 1969, la empresa Cablevisión S.A., filial de Telesistema Mexicano, obtiene la concesión para prestar el servicio de TV por cable en la Ciudad de México, el cual se empieza a proporcionar un año después en 1970.

Esta tecnología, creada por el estadounidense John Walson en 1947, llega a nuestro país el año de 1954 con la instalación de un pequeño sistema de cable en Nogales Sonora.

Para dicho efecto se utilizó un satélite ATS-3, propiedad de la NASA. En 1970 se realiza desde México nuevamente transmisiones con importancia global al celebrarse aquí el Campeonato Mundial de Fútbol.

Aspectos históricos de la T.V. por cable en México

La televisión por Cable surgió en Estados Unidos a fines de la década de los cuarenta. Superados los tropiezos de los primeros intentos, se fue perfeccionando el sistema y se instalaron antenas maestras en los hoteles y edificios que redistribuían la señal captada por medio de un coaxial. Este sistema demostró ser apto para edificios y empezó a usarse en comunidades.

CATV Community Antenna Television conocido también como sistema de televisión por cable o cablevisión, comenzó a emplearse en 1948 en Astoria, Estados Unidos. La búsqueda constante de nuevos mercados para los anuncios publicitarios y de un mayor número de receptores de los mensajes audiovisuales electrónicos, motivó el resurgimiento del conductor, esta vez garantizando una mayor fidelidad en la señal de TV.

No se puede asegurar que haya nacido una nueva tecnología, pero sí se puede observar que este acontecimiento marca el surgimiento de una nueva manera de aprovechar este antiguo conductor. Su nacimiento coincide con la modalidad de privatizar la señal de TV. De este modo el receptor paga su cuota de inscripción, otra mensual en carácter de renta para recibir la programación especial en su televisor que, además recibe una mayor calidad de imagen, gracias al cable coaxial.

Esta modalidad marca de modo sustancial la diferencia entre la televisión de cable y la abierta: los receptores de la última han presenciado los cambios motivados por la cultura de masas mientras que los receptores de televisión por cable pertenecen a un grupo socioeconómico que los identifica.

Es evidente que la televisión por cable en México nació bajo la clara influencia de su vecindad con Estados Unidos, misma influencia experimentada por todo el proceso evolutivo que siguió a la TV abierta. Este hecho es un reflejo más de cómo México ha sido, tradicionalmente, consumidor de los adelantos científicos norteamericanos y también receptor de los mensajes

culturales, ideología y modo de vida de dicho país.

En el caso de México, uno de los primeros países en el mundo en conectar el sistema, la primera concesión se otorgó al sistema de Nogales, Sonora, que comenzó a operar en 1954, tan sólo cuatro años después de la aparición de la TV de transmisión aérea. Gradualmente las ciudades al norte de México como Nogales, Sonora; Piedras Negras, Coahuila; Ciudad Acuña, Coahuila y Monterrey, Nuevo León fueron los primeros receptores de las señales de Cable bajo la autorización en respectivas fechas de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

En el año de 1969 se autoriza el funcionamiento del Sistema del Distrito Federal operado por Cablevisión, la principal empresa de televisión por cable del país, perteneciente al consorcio televisivo nacional Televisa. (Crovi, 1986:1-3)

17

Quiénes conforman el público de Cablevisión

Dada la variada programación que Cablevisión ofrece son muchos los estratos socioeconómicos que contratan este servicio. La razón por la cual convergen los distintos segmentos de la población como clientes de Cablevisión es el resultado de la política de precios –basada en la accesibilidad– de la empresa.

A continuación resaltaremos los segmentos mayormente identificados como público de Cablevisión así como sus condiciones de vida.

Nivel A/B

Éste es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil educativo del jefe de familia

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo mínimo de Licenciatura. Los jefes de familia de nivel A/B son grandes o medianos empresarios –en el ramo industrial, comercial y de servicios–,

ocupan puestos de gerentes, directores o son destacados profesionistas. Normalmente están contratados en importantes empresas del país o bien ejercen de forma independiente su profesión.

Perfil del hogar

Las viviendas de las personas pertenecientes a este estrato social son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y aparcamiento privado para al menos dos autos.

En este nivel, las familias cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida y los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y computadora personal.

Servicios bancarios

Poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión / Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan en lugares turísticos de lujo, visitan al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan en el interior de la República.

Ingreso mensual familiar

Al menos \$48,000.00.

Colonias típicas

Bosques de las Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

Nivel C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del jefe de familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servicio de asistencia doméstica. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera. Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios bancarios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversión / Pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Ingreso mensual familiar

Varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00.

Colonias típicas

Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.

Nivel C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil educativo del jefe de familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan peque-

ños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificativos.

Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassettera.

Servicios Bancarios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión / Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

Ingreso mensual familiar

Varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00.

Colonias típicas

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.
(Documento corporativo, autor anónimo, 2002:1-6)

El crecimiento y la gradual expansión de Cablevisión por las calles de la ciudad

Cablevisión, S.A. de C.V., es una de las empresas pioneras en la industria de la televisión por cable en la República Mexicana. Se constituyó el 4 de octubre de 1966 e inició sus primeros trabajos en el Distrito Federal, transmitiendo conferencias, simposiums, intervenciones quirúrgicas y programas de medicina preventiva en hospitales y clínicas del Instituto Mexicano del Seguro Social, a través de circuito cerrado.

Con la obtención de un permiso provisional de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en 1969, llevaron a cabo la construcción de 124 kilómetros de su red en las colonias Del Valle y Polanco. De esta forma, comenzaron a ofrecer su servicio de televisión por cable con 300 suscriptores, quienes recibían los canales locales 2, 4, 5 y 8, así como el canal 13 -entonces controlado por el gobierno- y el canal 10 que incluía programación estadounidense conformada por las señales de la NBC, CBS y ABC.

22

En 1971 se integró a la programación el canal 7 de generación propia en el que se transmitían películas y programas de entretenimiento en general. Para 1974 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgó el título de concesión a favor de Cablevisión para explotar un "sistema de distribución de señales de televisión por cable", con una capacidad de 12 canales y programación continua las 24 horas del día en el Distrito Federal y área metropolitana.

En la década de los setenta se amplió la cobertura al efectuarse la construcción de los sistemas Lomas, La Quebrada, Nápoles, Anzures, Cuauhtémoc, Pedregal, Satélite, Del Valle, San Ángel, Narvarte y Coyoacán.

En 1989 se renovó la concesión para operar por 10 años más y, un año después, ofrecieron la oferta de programación con el lanzamiento del servicio básico, cuya primera versión estaba compuesta por 17 canales, 11 de señales de televisión de paga más 6 de televisión abierta. En 1991 se pro-

dujo el lanzamiento comercial del Servicio Premium, que incluía 6 canales y un canal de Pago por Evento (“PPE”).

En 1992 se incorporaron a la operación los sistemas Tlalpan, Balbuena y Lindavista y un año más tarde los sistemas Aragón, Iztapalapa y Cuautitlán.

El 19 de enero de 1995, Sercotel, entonces subsidiaria de Telmex, adquirió el 49% de la Compañía. Dicha participación es la que ahora se vende a través de la Oferta. También durante ese mismo año se efectuó el lanzamiento del concepto “Imagen a la Carta” y del Servicio Básico Plus.

En 1998 se realizó la implementación de nodos para la distribución de la señal, se amplió la oferta de los paquetes premium analógicos y se añadieron canales al Servicio Básico Plus para integrar a la oferta más competitiva del mercado con la mejor relación precio-producto. Para ello, siete de los canales hasta ese entonces pertenecientes en los Servicios a la Carta fueron incorporados al Servicio Básico Plus que comenzó a ofrecer a partir del mes de Diciembre de 1998 y hasta la fecha todos los canales del servicio básico en todos los televisores que desee el suscriptor, pagando una sola renta mensual.

En 1999 se iniciaron las pruebas para la reconversión tecnológicas de las empresas que finalizó con la incorporación del sistema digital a principios de ese año. A través de la digitalización, Cablevisión ha ampliado el número de canales de video y pago por evento, incorporando además audio a la oferta comercial de los paquetes premium digitales. La digitalización ha permitido también mejorar la calidad de audio y video, integrar una guía de programación interactiva para los suscriptores de Servicios Premium Digital y ofrecer acceso a Internet vía televisión gracias a la tecnología Worldgate.

En 1999 la SCT otorgó a Cablevisión el título de concesión que le ha permitido operar como una Red Pública de Telecomunicaciones. Un año después se adicionó a dicho título el anexo que le otorga la concesión para transmitir

datos en tiempo real.

También durante el año 2000, Cablevisión presentó ante la COFETEL la solicitud para incrementar su área de cobertura a la totalidad de Municipios del Estado de México y en ese mismo año la SCT expidió los títulos de concesión para operar 2 canales de UHF bajo la modalidad de transmisiones restringidas (canales 46 y 52) en la Ciudad de México y su área metropolitana.

Cablevisión ofreció una nueva oferta comercial a principios del año 2001 cuando inició la comercialización del Servicio de Acceso vía cabledem para el segmento residencial y empresarial.

Cuál es el actual rumbo de Cablevisión

En la actualidad Cablevisión es la proveedora líder de servicios de televisión por cable en la Ciudad de México y sus zonas aledañas en el Estado de México, según informa la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC). A la fecha de 31 de diciembre del 2001 era el proveedor de servicios de televisión por cable más grande del país en cuanto a números de suscriptores.

Cablevisión actualmente no sólo presta servicios de TV por cable convencional, sino que ha incorporado el pago por evento "PPE"; además de programación de audio en sus paquetes, servicios de internet y televisión interactiva.

Servicios de acceso a Internet

Los servicios de acceso de alta velocidad a internet se están convirtiendo en un componente cada vez más demandado en el mercado nacional de telecomunicaciones.

Actualmente, Telmex es el proveedor más importante de servicios de acceso a internet a través de módems telefónicos en el país.

Cablevisión ofrece actualmente a sus suscriptores acceso a internet, tanto a través de los televisores como a través de *Cablemódems*.

El servicio de acceso a internet y televisión interactiva a través de televisores es brindado por medio de una tecnología denominada *Worldgate* que permite que, gracias a un decodificador, los suscriptores pueden acceder a Internet sin necesidad de contar con una PC, ya que estos servicios están planeados para operar con sistemas de cable y con control remoto o controles de teclado.

También Cablevisión ofrece acceso bidireccional a Internet utilizando módems. Este servicio se denomina Cablemódem y se basa en un módem de alta velocidad a disposición de los suscriptores y al público en general a cambio de un costo por instalación y una renta mensual.

(documento corporativo, autor anónimo, 2002: 32,33)

Con esto Cablevisión aumenta su oferta como proveedor de servicios de TV por cable con tecnología digital, como proveedor de servicios digitales en telecomunicación interactiva multimedia y define un rumbo conciso en cuestiones de modernidad, tecnología y servicios innovadores.

Capítulo Dos.

Consideraciones prácticas y teóricas generales del diseño gráfico, de la identidad gráfica y del diseño editorial.

COMENTARIOS DEL TESISTA.

En la primera parte de este capítulo se abordará desde distintos planos una descripción del diseño gráfico en la actualidad, así como su problemática, su entorno, sus condiciones y el modo de interactuar con la sociedad.

Para entender esto, partimos de una base histórica que considera el diseño gráfico desde dentro de la sociedad y como proceso comunicativo.

Posteriormente revisaremos un glosario de conceptos a partir de la palabra “diseño” y todas sus implicaciones sociales, económicas, morales, etimológicas y técnicas para su mejor conocimiento.

La pretensión de este capítulo es ampliar la idea del diseño gráfico desde el punto de vista de diferentes teóricos; sin enfrentar opiniones, pero con la intención del enriquecimiento del concepto, tanto teórica y técnica como socialmente hablando.

Es necesario mencionar que cada vez que en una cita o reflexión hablemos de “diseño” entendamos que también estaremos hablando de diseño gráfico y en muchas ocasiones la palabra se usará como un genérico del diseño, como puede ser el diseño industrial, la arquitectura, el urbanismo e incluso el diseño de interiores. En ocasiones los distintos teóricos del tema no mencionan una área en particular, pues consideran que la definición puede ser aplicable a más de un sólo “diseño”.

Nos hemos apoyado en las valiosísimas aportaciones de los textos:

El Diseño Gráfico, de Enric Satué, *El Oficio de Diseñar*, de Norberto Chaves, *Del Diseño*, de Yves Zimmermann, *diseño.com* de Nestor Sexe, *La Imagen Global*, de Joan Costa, *Manual de Diseño Editorial*, de Jorge de Buen y, *Sistemas de Retículas* de Joseph Müller Brockmann; así como en las experiencias y reflexiones propias del tesista.

Qué es el diseño gráfico

Diseño y sociedad

El diseño gráfico es la disciplina-oficio encargada de resolver problemas de comunicación visual de la sociedad. En el diseño gráfico intervienen factores de diversas disciplinas al mismo tiempo. No podemos hablar de diseño gráfico como una solución única, universal y aislada para enfrentar un problema de producción determinado. En el diseño entran disciplinas auxiliares que complementan y hacen más rico el proyecto en creación. Esto es: la historia, la estética, el arte, la semiótica, la mercadotecnia, la redacción, la moda, las técnicas de impresión, la fotografía, las nuevas y viejas tecnologías (desde escuadras y pincel hasta programas de edición de imágenes) y otros enriquecen el trabajo

El diseño gráfico se regula por las exigencias de una sociedad de consumo. En palabras de Norberto Chaves:

“La legitimidad de una propuesta concreta de diseño ya no la mide una plataforma doctrinaria interna, sino las condiciones particulares de producción, distribución y consumo en que dicha propuesta se inscribe”. (Chaves, 2001: 172)

El diseño gráfico como proceso comunicacional se apoya en la teoría y la técnica para su ejecución; sin embargo esto a su vez se coordina con los programas planteados por la empresa o individuo que lo solicita.

El diseño gráfico como tal obedece a necesidades concretas y específicas. La esencia del diseño es su demanda. Los criterios éticos y estéticos serán evaluados no de acuerdo a añejos cánones o teorías sino de acuerdo a la exigencia estética requerida y a su efectividad comunicacional, ahí reside su funcionalidad.

En opinión de Giu Bonsieppe, *“...los diseños gráficos no deben ser concebidos como pinturas con elementos tipográficos agregados”*

El diseño hoy en día es una necesidad para la sociedad en todos sus planos.

El diseño gráfico la respuesta a la Industria.

"*El diseño nace con la cultura de la industria...*" (Chaves, 2001: 14) nos señala Norberto Chaves, y es que efectivamente, el diseño se funda sobre las bases de mercantilismo y consumo.

A continuación, ofrecemos una síntesis del desarrollo formal del diseño, como una disciplina, a principios del siglo XIX, así como algunas referencias históricas necesarias para su mejor comprensión.

Nos hemos apoyado en el libro de Enric Satué: *El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días* como fuente teórico-histórica para manifestar la relación del diseño gráfico con la industria.

Breve semblanza histórica del diseño gráfico y su relación con la industria.

Siendo Inglaterra quien aventajó a toda Europa en el desarrollo del capitalismo, contó con circunstancias sumamente favorables para convertirse en la primera potencia política, económica e industrial del mundo. Favorecieron su crecimiento el entusiasmo y la habilidad histórica con que emprendió el proceso de mecanización de la antigua industria artesanal.

El siglo XIX es considerado como el siglo en que empieza la era de la automatización en toda Europa. Aunque al periódico *The Times* arrogue el honor de inaugurar oficialmente en 1814 la era de la mecanización de la industria de la impresión al incorporar a sus talleres la nueva máquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich Koenig; la evolución de los útiles empleados hasta entonces en la impresión de hojas de papel había recorrido ya un camino bastante importante.

Como parte de este desarrollo en el campo de las artes gráficas, en 1796, el músico alemán Alois Senefelder inventó en Munich casi por azar, la litografía.

El ramo del diseño tipográfico era también nutrido, ya que para el siglo XIX se crean las tipologías finas, negras y supernegras, así como las estrechas o chupadas y anchas.

Robert Thorn diseñó, entre 1804 y 1805, las primeras versiones de Egipcias anchas y negras o super negrass y William Caslon IV fundió los primeros tipos de palo seco.

En opinión del notable diseñador Jock Kinneir, fueron presumiblemente los pintores de rótulos comerciales los que, involuntariamente, originaron los tipos de palo seco, tipografía que se impuso en aquellos días -inicios del siglo XIX- y hasta que fue considerado por el racionalismo que el palo seco era una tipología subestimada y desconcertante para el sector tipográfico. Con la aparición de la notable figura de William Morris se inició una cruzada contra el deplorable estado de la tipografía, combatiendo a la anacrónica letra gótica como si de una nueva guerra santa se tratara. Con ese exacto espíritu de cruzada se enfrentó Morris a la degradada situación editorial.

Fue Charles Dickens quien reconoció en la labor del impresor su importancia como noble oficio, recomponiendo la maltrecha figura de los siglos precedentes, dice del impresor que es el amigo de la inteligencia, del pensamiento; el amigo de la libertad y de la ley; por eso el impresor es el amigo de todo aquel que lo sea del orden, ¡el amigo de todo aquel que lee!

Evidentemente, se trata de un periodo en el cual el fenómeno tipográfico, produce un foco de inquietud teórica y formal, técnica y práctica, en cuya dinámica se esbozarán las líneas maestras en que se establece hoy la actividad profesional del diseño gráfico.

Juega un papel determinante los nuevos factores de la industrialización y la divulgación del libro impreso y modifican sustancialmente la evolución seguida hasta entonces. Resulta necesario hablar de las ediciones populares que introducen la novedad del éxito masivo e inmediato de escritores como Charles Dickens y Lord Byron en Inglaterra. Es importante también mencionar la implantación de otro género: los libros infantiles ilustrados, que fueron acogidos de una manera no imaginada por la sociedad victoriana de aquel tiempo.

Hacia el último tercio del siglo XIX, se comenzó a utilizar la impresión en colores como resultado de un verdadero alarde económico y editorial, con todo lo cuál el libro infantil ilustrado ejerció un gran poder de fascinación en la época.

En las competencias propias del diseño gráfico, una de las innovaciones más significativas fué la creación del sello de correos. Implantado en Inglaterra en 1840 e inventado por Rowland Hill, constituye la inversión del Estado más creativa y multiforme en lo que al papel impreso se refiere.

Fuó también en el siglo XIX cuando se definieron los criterios formales esenciales con que se manejan todavía hoy los grabadores de las Fábricas de Moneda y Timbres estatales. Es con la inauguración de la primera gran Exposición Universal, celebrada en Londres en 1851, que se despierta un interés propagandístico de la industria.

La publicidad directa y el diseño gráfico son los vehículos e instrumentos propagadores y embellecedores, respectivamente, de una estrategia que ya empezaba a perfilarse con todas sus posteriores e inusitadas consecuencias. 🍏 (Satué, 1988:67-74)

Este breve resumen pretende ilustrar las condiciones históricas, los lugares y los hechos que marcaron el inicio del recorrido del diseño gráfico tal y cual lo conocemos hoy en día.

Por lo visto en su desarrollo, sería ilógico pensar que lo que hoy conocemos como diseño gráfico descende de igual manera que la pintura o el arte en general.

Es importante mencionar, que aun siendo la industria, el motor que impulsara al diseño gráfico en aspectos económico-productivos y a la evolución de las técnicas de reproducción y distribución; las vanguardias artísticas, las grandes escuelas, como la Bauhaus, y los movimientos de grupos intelectuales de algunos países en Europa, terminan por consolidar al diseño gráfico como una disciplina tan ordenada como cualquier ciencia.

De esto haremos también una breve mención en reconocimiento a quienes sentaron las bases para una mejor pedagogía, psicología y actitud con la que se debía de encarar esta nueva disciplina, útil en el desarrollo productivo y en la comunicación de la también nueva sociedad industrial de consumo.

Nuevamente auxiliados de *El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, de Enric Satué, hacemos está importante mención.

Las vanguardias artísticas y su importante aportación al diseño gráfico.

Durante la década 1910-1920 las vanguardias artísticas que se suceden crean las condiciones conceptuales objetivas para el repertorio de formas que el diseño gráfico recogerá.

En el Futurismo, el Cubismo, el Blaue Reiter, el Suprematismo, el Constructivismo, el Dadaísmo, el De Stijl, y el Surrealismo, se concentrarán los antecedentes de una ruptura formal y conceptual que incide de pleno en la embrionaria construcción de un nuevo diseño gráfico.

En el Futurismo Filippo Tomaso Marinetti concede a la tipografía un papel inédito hasta entonces en el juego de las formas plásticas, iniciándose con él una curiosa y positiva "revolución" tipográfica.

El (Lazar) Lissitsky uno de los padres de la revolución del diseño gráfico soviético, partió, en sus composiciones gráficas del Suprematismo, que ha expulsado de las telas al figurativismo, y cuyo resultado ha sido una tela estampada bajo una concepción sígnica.

Vladimir Tatlin, en un movimiento paralelo al de Malevitch, orientó sus experimentaciones hacia una práctica formal *constructiva* y hacia una pintura espacial, ordenando los elementos estéticos bajo los criterios esencialmente matemáticos. Su influencia determinaría el nombre que tomó tanto en diseño gráfico como en arquitectura simbólica y propagandística: el Constructivismo.

La actitud Dadá apuntaba a una completa revolución cultural, aquellas donde las primeras consecuencias son el testimonio de la crisis histórica que les tocó vivir. Los elementos de expresión gráfica de la catarsis dadaísta fueron recogidos por el diseño gráfico en gran medida. No deja de resultar sorprendente la habilidad con que se destilaron del lenguaje virulento antiburgués unos sistemas formales que permitieran su reinserción en la misma sociedad que los había rechazado.

De Stijl fue un movimiento igualmente revolucionario, pero éste centró sus objetivos en un plano teórico casi exclusivamente estético. El nombre que adoptó el grupo fue el de una revista fundada en 1917. Partiendo de un criterio mucho más escolástico que el de los anteriores movimientos.

De Stijl significa en holandés *El Estilo*, la influencia sobre la arquitectura, la pintura y el diseño se produce a mayor profundidad, afectando a la estructu-

ra de la forma antes que a su aspecto externo. La reducción de los colores a sus más primarios pigmentos y las composiciones estrictamente geométricas fueron su mayor aportación.

El Cubismo se integra en lo que venimos clasificando como movimientos escolásticos, en la medida en que el análisis mental y estilo formal se configuran como modelo doctrinario con las subsecuentes dificultades para su inmediata asimilación para el diseño gráfico. El Cubismo no será integrado al repertorio del diseño gráfico convencional hasta muchos años después, previamente asimilado por las vanguardias posteriores, quienes los destilan gradualmente permitiendo ya ciertas licencias y adulteraciones con respecto del ortodoxo producto original. La reducción de las formas figurativas de la naturaleza a la jerarquía estructural de cubos, cilindros, conos o pirámides, no fueron solamente el aparato formal con que se expresó el Cubismo, sino también los fundamentos de todas las vanguardias no figurativas, desde Kandinsky a Malevitch o Mondrian. El Cubismo nace como vanguardia artística hacia 1908 en Francia, el nuevo concepto espacio-tiempo (que propone el cubismo) en un periodo en el cual el Art Nouveau está todavía en plena producción.

Nacido en Francia sobre los cimientos del Dadaísmo e impulsado por sus ex miembros André Breton, Max Ernst, Hans Arp y otros, el Surrealismo desplaza la dimensión de absurdidad dadaísta hacia los dominios del inconsciente. Se preconiza el empleo de recursos oníricos. Este movimiento fundado en París en 1924 ha ejercido —y ejerce todavía— un extraordinario magnetismo entre una gran parte de diseñadores gráficos e ilustradores. El surrealismo sigue, pues, teniendo gran futuro en el diseño publicitario.

El principio ético del arte de vanguardia de no exigir ya "la eternidad como ámbito" tal vez influyera en el proceso de acercamiento del diseño gráfico a las corrientes de las nuevas tendencias formales y a su paulatina integración a la industria, al coincidir la naturaleza del diseño comercial con una de las prerrogativas del nuevo arte: pretender lo efímero como horizonte temporal. 🍎

(Satué, 1988:124-139)

Bauhaus

Quienes cultivamos día a día el oficio del diseño gráfico, el diseño industrial o la arquitectura sabemos lo que esta germana palabrita representa para nuestro oficio. Y no será para menos, aun quienes no vivimos aquel periodo histórico o quienes no asistimos a tan prestigiada institución seguimos aún iniciados y fuertemente influidos por sus normas, por su pedagogía y por sus principios.

El impulso pedagógico e intelectual que supuso la Bauhaus para la moderna historia de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico conceden a esta mítica institución el pleno derecho a reconocerle una de las mayores responsabilidades en el generalizado proceso de homologación profesional que en la década de los años veinte (en el siglo XX) va a sufrir el diseño gráfico de carácter comercial y publicitario sustancialmente en Alemania. Conviene recordar que en Europa la renovación del diseño gráfico se produce básicamente en los campos del diseño tipográfico y en la evolución y aplicación de la fotografía. La tipografía no se incluye como asignatura oficial en los cursos pedagógicos de la Bauhaus hasta su segunda época, en Dessau, a partir de 1925, y la sección de fotografía hasta 1929.

Otro importante factor que determina el nuevo rumbo de las cosas del diseño gráfico van a tomar a partir de 1918 en Europa es la situación creada en la industria tras el desastre de la Primera Guerra Mundial.

Los acontecimientos de 1914 aplazan la decisión de encargo como director de las escuelas de Weimar y Dessau de la Bauhaus hasta el término de la guerra cuando Walter Gropius es nombrado director de las dos escuelas que se integraran en una sola: la Staatliches Bauhaus.

La alternativa de Gropius a la situación alemana sería el intento de establecer contacto con la producción industrial y formar a jóvenes en el trabajo manual y mecánico, simultaneamente, así como en la elaboración de proyectos. Estos fueron los objetivos emprendidos por la Bauhaus. El diseño gráfico vino a ocupar pronto un lugar importante en el marco disciplinar de la escuela. Los nombres de Walter Gropius, Moholy-Nagy (director en su segunda etapa de la escuela) y Herbert Bayer, serán recordados por ser los fundadores de tan importante escuela. 🍏 (Satué, 1988:147-150)

La percepción y entendimiento actual del diseño gráfico.

Yves Zimmermann señala cómo en la actualidad en eventos de entrega de galardones a los mejores trabajos de diseñadores, ilustradores y agencias de publicidad, se percibe un raro ambiente de “Miss Universo” al tiempo que se da la consiguiente evaluación a las mejores campañas publicitarias, a la mejor marca o identidad gráfica, etcétera.

“... los grafistas entienden generalmente la imagen corporativa como la estetización de una realidad empresarial o institucional, sin cuestionar siquiera cómo es por dentro, es decir, cómo es su ser...” (Zimmermann, 1998: 77)

En general la concepción sobre diseño gráfico se ha desvirtuado hasta el extremo de ser un pretexto para lucimientos personales y protagonismos que a nadie interesan. En la práctica el diseño debe tener una función social y comunicativa. Continúa diciendo Yves Zimmermann:

“...premiar un símbolo es premiar meramente una pieza de todo un conjunto sin el cual dicha pieza no es nada, pues sólo puede actuar eficazmente en conjunto. Aislado, es un mero objeto estético que es bonito o no, que gusta o no”. (Zimmermann, 1998: 77)

Zimmermann pone de relieve la importancia de una realidad en la que nuestra pieza de diseño (la identidad gráfica en sus diferentes aplicaciones: tarjeta, uniforme, mantel desechable o camión repartidor) tendrá que ser más que un signo reflejado en los distintos soportes y que la imagen de la compañía responderá a toda una filosofía empresarial; congruente con todos y cada uno de sus actos, en donde la identidad gráfica o su aplicación vendrán a dar la cara por ella.

El diseño gráfico requiere de una atención especial en cómo actuará en su entorno ya sea por lenguaje, tradiciones, condiciones físicas, políticas, económicas e incluso ideológicas del país o cultura en donde se verá proyectado. Es importante también entender la necesidad comunicacional y de producción generalmente establecidas por el cliente.

El diseñador gráfico se convierte entonces en parte de un proceso comunicacional.

Norberto Chaves nos dice:

“...el diseño ya no es hijo exclusivo de los diseñadores. El diseñador hoy en día no es más que una parte de un mecanismo que produce diseño.

Los agentes de diseño son múltiples: son empresas de diseño, directivos de diseño, instituciones de diseño, asesores y diseñadores.” (Chaves, 2001: 141)

El diseño, como todo, evoluciona. En sus inicios, como hemos visto en la revisión histórica de Enric Satué, fue un oficio al rescate de una demanda de mercado pujante en el desarrollo industrial de los inicios del siglo XIX. Conforme quienes trabajaban este oficio fueron perfeccionando la técnica y la teoría en su uso, surgieron corrientes ideológicas y escuelas que regularon con criterios lo que apenas comenzaba.

El diseñador gráfico debe entender que: “...*el diseñador gráfico debería sentir más pasión por el acto de comunicación que por la disciplina que lo auxilia*” (Chaves, 2001: 137).

Hoy en día tenemos las bases de los pioneros de la Bauhaus, y otros, asentadas tanto técnica como teóricamente para su uso real y práctico.

No estamos obligados a seguir haciendo lo mismo; sin embargo, sí nos podremos apoyar en estas bases para un mejor desarrollo de nuestra profesión.

“...*El que trabaja en el diseño está en un puesto de mira interesantísimo para un desarrollo de conciencia crítica: es un privilegio social...*” (Chaves, 2001: 44).

Algunas consideraciones teóricas importantes. (Glosario de definiciones teóricas del diseño)

Los teóricos del diseño y la comunicación gráfica poseen una interesante concepción descriptiva del diseño gráfico.

Veamos a continuación una selección de citas de diseñadores y comunicadores que recogen diferentes definiciones de los conceptos “diseño” y “diseño gráfico”, todos ellos a considerar para enunciar futuras conclusiones.

Las concepciones del diseño que se presentan van desde aquellas que adoptan un punto de vista etimológico, cultural y social; hasta definiciones

tecnológicas y técnicas. Una vez más mencionamos que, para evitar confusiones, los teóricos a continuación citados se refieren al concepto “diseño” como término genérico y amplio.

Zimmermann

Yves Zimmermann quien nos alumbró con conclusiones más ortodoxas pero igualmente esclarecedoras e importantes al denominar al diseño...

“...probablemente no se acaba de entender lo que realmente es el diseño. La profesión anda escasa de mentes dispuestas a reflexionar sobre su ser y sobre su hacer, de modo que no se ha generado teoría. De ahí que se apliquen a los objetos diseñados los mismos criterios que se aplican a las obras de arte” (Zimmermann,1998:101-102)

“...la palabra diseño significaba tradicionalmente y de forma estricta la configuración de los objetos bi- o tridimensionales, fabricados en serie por procesos industriales” (Zimmermann,1998:104)

“Pronunciamos la palabra diseño y oímos otra: designio. ¿Que significa esto? Volviendo a mirarlas, se observa que la palabra latina designio contiene la palabra inglesa ‘design’...” (Zimmermann,1998:108)

“Por otra parte el francés se utiliza frecuentemente esta palabra inglesa (design) para denominar la actividad de diseño, puesto que la palabra que le corresponde en francés ‘dessin’ no se considera adecuada pues significa dibujo. Pero es interesante notar que en francés se emplea, para expresar el sentido de designio, una palabra que suena exactamente igual: ‘Dessin/ Dessein’...” (Zimmermann,1998:108-109)

“En alemán lo expresado por diseño, design, se expresa por la palabra ‘Gestaltung’. Significa configuración y puede darse por equivalente a lo que, en sentido general, se quiere decir con la palabra diseño. En Gestaltung prevalece la significación esencial de Gestalt: la figura, el aspecto générico de algo. La Gestalt de un objeto es lo que de una mirada se aprecia en primer lugar, su figura esencial, la que hace que este objeto sea lo que es y no otra cosa. Gestaltung es por consiguiente, configurar, otorgar figura esencial a una cosa, darle aspecto.” (Zimmermann,1998:109)

“Diseño y designio están íntimamente ligados, no solo por sonar parecido sino, también y sobre todo una significación de origen común” (Zimmermann,1998:110)

“...diseño y designio. Tienen en común una misma raíz verbal: seña. Esta palabra procede del latín signa, signum, y significa señal, marca insignia, enseña, bandera. Estas palabras son variantes de una misma significación esencial: la “seña” es el signo de una cosa, su aspecto propio.” (Zimmermann,1998:110)

“La ‘seña’ es lo esencial de una cosa, es lo que dice la palabra alemana Gestalt: la figura básica de lo percibido por la mirada...” (Zimmermann,1998:110)

“La partícula ‘di’ de la palabra diseño, procede originariamente del griego dia y quiere decir dividido, dos veces...” (Zimmermann,1998:111)

“Di- respectivamente de-, vendría entonces a señalar la noción de lo perteneciente a la seña lo que posee un signo” (Zimmermann,1998:111)

“Aparte de marcar y dibujar, la palabra designar significa también elegir, singularizar algo de entre lo variado o lo mucho, asignando a lo elegido, a lo singularizado, el cumplimiento de una finalidad...” (Zimmermann,1998:111)

“...un diseño lleva en su seno un designio, y que todo objeto debería ser proyectado teniéndolo presente.” (Zimmermann,1998:112)

“Designio significa, entonces, intención” (Zimmermann,1998:112)

“Si las soluciones aportadas por el proceso de diseño para su resolución responden satisfactoriamente a todos los requerimientos, entonces el designio ha cumplido su función esencial. Éste deseparace, se funde en el diseño...” (Zimmermann,1998:112)

Chaves

Norberto Chaves quien con un discurso más pragmático y social nos describe al diseño gráfico con una postura no menos inquietante e incluso polémica...

“...El diseño nace, consciente o inconscientemente, como la cultura de la industria...” (Chaves,2001:14)

“...El diseño nace cargado con la voluntad de transformación social...” (Chaves,2001:14)

“...Hemos hablado todo el tiempo de diseño como algo homogéneo, y no lo es. Los campos de demanda son muy heterogéneos...” (Chaves,2001:50)

“...La profesión del diseño, por otra parte, no es una profesión universal; se desarrolla en sociedades concretas. Decir que en la Edad de Piedra aparecieron los primeros diseñadores o que los tejidos de los navajos son magníficas piezas de diseño textil es un verdadero abuso de la metáfora. El diseñador es un producto de la sociedad industrial y sólo en la sociedad industrial tiene sentido...” (Chaves,2001:54)

“...En otra sociedad, la propia idea del diseño sería absurda. No asumir la interacción con lo social real en el propio concepto de tu profesión es no asumir tu profesión...” (Chaves,2001:54)

“...El diseño, en stricto sensu, es una fase de un proceso productivo complejo en el cual intervienen múltiples factores condicionantes finales. Como tal fase, carece por completo de autonomía programática. El diseño no tiene capacidad de decisión sobre el sentido y finalidad de sus productos...” (Chaves,2001:61-62)

“... el diseño ha de recurrir a los referentes estéticos más adecuados a cada programa particular...” (Chaves,2001:63)

“...Las bellas artes tradicionales, la ‘cultura de masa’, las nuevas estéticas de cualquier origen, el kitsch, la tecnoestética, el historicismo..., todo es ya factible y esta legitimado. Vivimos una sociedad sin estilo...” (Chaves,2001:64)

“...El diseño, en tanto tal, no tiene nada que decir al respecto; deberá, simplemente, escoger el referente estético, o incluso crear el lenguaje formal pertinente al caso que tenga entre manos, con la mayor profesionalidad

posible, y resolver así el problema de su cliente satisfaciendo al máximo los objetivos de éste...” (Chaves, 2001:64)

“...El diseño gráfico es sólo un oficio, carece de meta propia, no posee otro objetivo que el que sus actores le imponen. Por lo tanto, la desaparición de la temática social de la vida académica y profesional del diseño no indica una crisis de la disciplina sino de su sujeto...”

(Chaves, 2001:90)

“...El diseño nace como suerte de simbiosis entre forma operativa y forma simbólica en la cual ambas dimensiones resultan indiscernibles...”

(Chaves,2001: 92)

“...El racionalismo padre ideológico del diseño, constituye una revolución cultural con contenido humanista, una suerte de segundo renacimiento, esta vez de corte socialdemócrata...” (Chaves,2001:93)

“...El diseño propone una especie de democratización universal del mundo de los objetos implantando una nueva tabla de valores racionales: funcionalidad, economía, sencillez productiva, claridad, participación del usuario, flexibilidad, austeridad...” (Chaves,2001:93)

“...El diseño se transforma como utopía cultural en técnica de la producción industrial en el mercado de oferta...” (Chaves, 2001:94)

“...el agente del diseño deja de ser una elite cultural y pasa a ser empresa...” (Chaves,2001:94)

“...el diseño nace cargado de ideología. Luego se pragmatiza y despoja de valores éticos, se seculariza y se tranforma en instrumento neutro al servicio de cualquier causa. O sea de las causas que puedan financiarlo...” (Chaves,2001:94)

“...el diseño es asumido como estética de la cultura industrial desarrollada en el propio seno de la producción económica...” (Chaves,2001:95)

“...El diseño, entendido como patrimonio de casta, es esencialmente anti-social. Como toda cultura profesional, es un fenómeno de despersonalización...” (Chaves,2001:98)

“...la habilidad del diseñador es definir la forma, no construirla. Esta separación es la que se ha producido, hace casi un siglo, en el momento en que los

artistas gráficos (ilustradores, cartelistas, letristas) dieron paso al diseñador gráfico, donde las habilidades manuales pierden el protagonismo del oficio y quedan relegadas a instrumentos de verificación durante el proceso creativo del signo...” (Chaves,2001:119)

“...El diseño siempre ha sido un proceso de prefiguración conceptual. Lo realmente distinto hoy es que gracias a la tecnología ya no habría manera de disimularlo...” (Chaves,2001:121)

“...Hacer diseño gráfico es definir todas las características de un mensaje gráfico...” (Chaves,2001:121)

“...Diseño gráfico es redacción de mensajes técnicamente especializada y nada más...” (Chaves,2001:121)

Sexe

Aunque el discurso de Sexe es más apegado a la teoría del lenguaje, la semiótica y la semiología, resulta útil su hipótesis en la que relaciona muy estrechamente diseño y comunicación. Sus reflexiones nos llevan a un terreno más allá de la crítica social y de la disciplina o la sencilla observación teórico-histórica del diseño.

“...si diseñar es designar, entonces diseñar es excluir. Del diseño queda afuera todo lo que no esta designado.” (Sexe,2001:12)

“...Si algunos diseños hacen que algunos diseños sean herramientas de exclusión, se puede pensar el diseño como discurso que sea una herramienta de inclusión.” (Sexe,2001:13)

“El diseño no es lo mismo que la comunicación.” (Sexe,2001:15)

“Diseño y comunicación no son nociones intercambiables; en todo caso se trata de conceptualizaciones equivalentes, es decir, tienen problemática, objeto y vertientes teóricas comunes” (Sexe,2001:15)

“...el diseño y la comunicación pueden ser planteados como campos del conocimiento social y subjetivo” (Sexe,2001:15)

“Como su raíz etimológica lo indica, de signos se trata el diseño (disegno), signos son aquello que los seres humanos intercambiamos, ponemos en común, en comunicación.” (Sexe,2001:16)

“El diseño y la comunicación comparten una raíz subyacente: estudian, operan, se desarrollan, con signos.” (Sexe,2001:16)

“El diseño es un discurso” (Sexe,2001:17)

“...porque diseño y comunicación comparten las relaciones que lo signos establecen entre sí. De signos tratan la semiología, la semiótica, la comunicación. Con signos trata el diseño.” (Sexe,2001:17)

“El diseño es un discurso. Una moda, una muestra, un desfile, una colección, cualquier configuración diseñal, son un discurso social.” (Sexe,2001:18)

Icograda (International council of graphic designers association)

En búsqueda de una definición, quizás un poco más imparcial, consultamos la página de internet de Icograda para obtener un criterio estándar sin nombres de autores.

“El diseño gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.” (Icograda, 2003: www.icograda.org)

42

Lo anteriormente expresado en palabras de los grandes pensadores del diseño y la teoría de la comunicación son concepciones que se suman a otros cientos de definiciones.

El término diseño es tan amplio que lo importante es no consagrar un sólo término sino comparar los diferentes términos, discutirlos, refutarlos, reflexionarlos y tener algo que decir sobre el diseño.

Desde mi experiencia, considero que el diseño es una manera de ver la vida, una postura ciertamente privilegiada en la que no sólo vemos colores, tipos y formas. Más allá de eso los diseñadores vivimos inmersos en un

mundo crítico hacia la sociedad, la economía, los medios y también estamos obligados a nutrir un acervo cultural en muchos ámbitos, ¿por qué? En nuestro quehacer diario, dado que nuestra misión es generar mensajes gráficos a partir de determinadas necesidades, y éstas son tan variadas como el universo de actividades del ser humano. Por ello, debemos desarrollar la capacidad interpretativa y apelativa de nuestro mundo. En ese sentido me encuentro ampliamente identificado con lo que Norberto Chaves nos señala cuando dice:

“...Hemos hablado todo el tiempo de diseño como algo homogéneo, y no lo es. Los campos de demanda son muy heterogéneos...” (Chaves,2001:50) Para desarrollar nuestra disciplina adecuadamente, debemos recurrir a los diferentes medios que nos puedan proporcionar la información necesaria, llámese: libros, revistas, cine, museos, video, cd's, internet, investigación de campo, etcétera.

El proceso de configuración de una imagen en algún impreso, para la web o para multimedia está constituido por una serie de pasos que van desde la entrevista con el “cliente” hasta la entrega del “producto”.

En la vida real, fuera de las aulas y de los libros, los procedimientos de génesis de la imagen en cualquiera de sus soportes es un proceso arduo en el cual, sin embargo, no podemos dejar de lado la teoría y la técnica aprendida en las universidades, escuelas o institutos.

Al mismo tiempo, las vertientes, refiriéndome a técnicas, medios de difusión y tendencias estéticas, en las que el diseño se ha ramificado son tantas y tan variadas, que no nos podemos ceñir a la suerte de ortodoxia que sería quedarnos exclusivamente con lo que se aprende en las escuelas.

El diseño es un plan, un proceso organizacional en el cual tenemos bien presentes todos y cada uno de sus componentes. Cuando diseñamos potenciamos una idea, comunicamos un mensaje.

Al diseñar no podemos descuidar detalles; de comunicación, de técnica, o de producción.

El dedicarse al diseño es tener en cuenta que no sólo diseñamos; también vendemos, administramos, asesoramos, decidimos y nos responsabilizamos por los riesgos que de nuestro trabajo devenga.

El diseño es una disciplina muy flexible y se ajusta a los caprichos, jaloneos y tendencias de una sociedad de consumo: para donde ellos vayan, el diseñador irá.

Es la responsabilidad de un diseñador asesorar a un cliente acerca de las intenciones comunicacionales de cualquier imagen, color, tipografía y forma; así como de asesorarlo en cuestiones de producción, materiales y costos.

Es la obligación de un diseñador entender los criterios de la empresa o cliente por quien fue contratado y mediar acuerdos con respecto a paga, tiempos y resultados.

El diseño es una disciplina multiforme (muchos diseños, muchas áreas, muchas especialidades) que exige constante actualización en nuestras herramientas, organización, capacitación, administración y en nuestras actividades. Como el diseño crece al ritmo de la sociedad de consumo (infatigable y voraz) el diseño tiene que conocer sus gustos, sus necesidades y sus diferentes medios y tecnologías.

44

La importancia de la identidad gráfica en las empresas

Para entender de lo que hablamos al referirnos a "Identidad gráfica" hemos de partir de ciertas definiciones y conceptos que nos aclaren mejor el panorama.

En la actualidad las grandes empresas utilizan signos de identidad con los que transmiten todo tipo de información: utilitaria, didáctica, cultural o persuasiva. Estos signos según nos comenta Joan Costa "...son la firma del emisor..." (Costa, 1987:20).

Hemos recurrido a ciertos pasajes del libro de Joan Costa *La imagen global* como fuente informativa y esclarecedora de términos y antecedentes históricos, en algunos casos a modo de cita textual y en otros a modo de información complementaria a nuestra información para enriquecer este apartado.

La marca

La marca es el signo de identificación con el que las empresas distinguen a sus productos o servicios, definen su procedencia o autor.

En palabras de Joan Costa: *“La marca suscita en el público receptor, el reconocimiento conciente del emisor (función de identificación), y reconstruye en su espíritu, un sistema de asociaciones de ideas y valores...”*

(Costa, 1987:21)

La marca y sus antecedentes

La marca, tal y como la conocemos actualmente no es ninguna novedad. Los sistemas visuales, la difusión, la preparación y el reconocimiento territorial es lo que ha evolucionado en recientes fechas, sin embargo su función actual no difiere de su función de hace cientos ó miles de años.

“El uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo.” (Costa, 1987:32)

“Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros, que indicaban la localidad o el nombre del alfarero.” (Costa, 1987:32)

“La marca comercial es el resultado de una evolución histórica que tiene su origen en la Edad Media, ya para aquel entonces la marca de corporación era exigida en todos los objetos.”(Costa, 1987:32)

“Cada corporación respetaba los derechos de las demás.” (Costa, 1987:33)

“Aparte de los signos evidentes como el del marcaje, también los antiguos comerciantes ambulantes cantaban, gritaban, silbaban, sonaban una trompeta o una campana. De este modo hacían denotar su presencia haciendose reconocer de un modo auditivo. El uso de estas señales auditivas ya suponía una ‘funcionalización’ de la oferta.” (Costa, 1987:33,34) *“Los establecimientos de comercio, se identificaban por medios visuales, es decir, por imágenes (a veces tridimensionales) superpuestas a la fachada del establecimiento. Este tipo de señales aunque no alcanzan a ser consideradas propiamente como marcas si reforzaban el reconocimiento de sus establecimientos ó a sus representantes.”*(Costa, 1987:34)

“El desarrollo decisivo de la marca propiamente dicha, se produjo con la

industrialización de Occidente, y especialmente con la segunda revolución industrial, con la producción seriada, y sucesivamente con la producción masiva y la macro distribución.” (Costa, 1987:37)

“Con la imprenta se inaugura de hecho la difusión de mensajes: primero prácticamente textuales y posteriormente más ilustrados.” (Costa, 1987:37)

“La era industrial con la irrupción de la televisión y la informática, se ha transformado en 'la civilización de la imagen'.” (Costa, 1987:32-37)

Damos paso así de la marca al diseño de identidad explicado en las siguientes líneas. *“La práctica del diseño de identidad se inicia con la reinención de la marca. La primera vez por los antiguos artesanos anteriores a Cristo; la segunda, por las corporaciones medievales, y la tercera por el industrialismo del siglo XIX...” (Costa, 1987:21)*

En la actualidad no nos imaginamos la presencia de los artículos que compramos o servicios que contratamos en nuestra vida diaria sin la presencia de las marcas. La marca unifica, da confianza, vende, es a su vez, todo un discurso de las empresas hacia el público y sus compradores. Expresa confianza, calidad, asepsia, experiencia, estilo, lujo, confort, diseño, ingeniería, vanguardia, etc. Éste es el discurso que inconscientemente captamos cada vez que nuestra mirada se pasea distraídamente por los anaqueles y escaparates de las tiendas del supermercado, de ropa o artículos deportivos. Ésta es la importancia de la marca.

La identidad corporativa

“El diseño de la identidad ya no se limita a la marca y pasa así a constituir una disciplina más completa en la que intervendrán de manera decisiva, el management, la investigación social y el marketing. He aquí la identidad corporativa (corporate identity), que empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX como una disciplina especializada de diseño.” (Costa, 1987: 21-22)

El sistema de identidad ya no se limitará al simple objeto-soporte de su producto e irá más allá estableciendo una serie de patrones en color, tamaños, espacios, fondos, tipografías, etc. y los medios en los que se difundirán serán más variados como la televisión.

“Asimismo, sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en

una auténtica estrategia institucional y comercial.” (Costa, 1987: 22)

Joan Costa nos expone la definición de identidad corporativa según citas de algunos expertos:

“La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización...una comunicación visual sin ambigüedades.” “La IC es una aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa... es una mezcla de estilo y estructura, afecta a lo que haces, donde lo haces y como lo haces.” (Costa, 1992:41)

Imagen global

El sistema de signos de una entidad determinada rebasa la simple marca y establece algo más sistematizado como una estrategia o una política de comunicación.

Esto es; una marca o símbolo no basta para satisfacer todas las necesidades de presencia y comunicación de una empresa u organización. Se define entonces una imagen global como un sistema de comunicaciones que se proyectará a su compañía, e incluso a las políticas de comportamiento del individuo quien representa a la empresa, la manera organizativa de las oficinas dentro y fuera del país de origen, la intencionalidad de los anuncios en prensa, en el cine, en radio y en t.v.

“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 el grafismo– bajo un criterio integrador y a través de todos los medios de expresión. La imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación. De una idea o un concepto original y totalizador.” (Costa, 1987:22)

“La imagen global requiere pues un diseño de los criterios y un diseño de la acción, que es el conjunto de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el estilo de la empresa, en el sentido amplio y preciso del término” (Costa, 1987:23)

A estos referendos hacemos hincapié en la importancia de la identidad gráfica en las empresas; entendiendo por identidad gráfica todo sistema de símbolos que propor-

cionará estratégicamente una comunicación a nivel gráfico de la empresa para con el usuario o cliente.

Hacer único, garantizar, identificar, informar y agregar una serie de valores a los productos o servicios que el empresario proporciona es el principal objetivo de esta identidad gráfica.

Para ello, se rebasa la idea de la simple marca o logotipo para dar paso a todo un manual de uso en las aplicaciones y presentaciones de distintos símbolos.

Queda así organizado todo un sistema de usos con colores, tipografías, fondos, fotografías, espacios, jerarquías de composición, etcétera.

Del diseño editorial

El diseño editorial nos habla de aquella actividad diseñística que organiza información sobre virtualmente cualquier soporte. Regula los espacios y los elementos organizados dentro de él. El conocimiento de esta disciplina es una herramienta totalmente necesaria para aquellos que por necesidad, gusto o carrera les corresponde diseñar estos espacios diariamente.

La falta de conocimiento, incluso solo técnico, acarrea problemas para la conformación de dichos espacios y gran dificultad para aquellos que son un público receptor de los mismos. Con el fin de comprender el andar del diseño editorial es importante tener una clara referencia que nos ilustre la historia del diseño editorial. De igual modo es importante tener nociones de las reglas básicas para la conformación de formatos sencillos.

Antecedentes históricos del diseño editorial

El diseño editorial al igual que la historia del diseño publicitario y de la identidad corporativa y otros (diseño web, multimedia, etc.) conforman lo que hoy conocemos como ese conglomerado conocido como diseño gráfico (siendo el editorial disciplinariamente el más viejo de todos). En un terreno en el que tiene que ver con los medios de reproducción en serie, desde la prensa tipográfica de Gutenberg, hasta el offset digital, el diseño editorial ha sufrido tantas evoluciones como involuciones.

Para el mejor entendimiento del tema daremos una breve explicación histórica que nos alumbre más sobre este proceso desde los orígenes hasta nuestros días.

Del libro *Manual de Diseño Editorial* de Jorge de Buen, texto de una clarísima comprensión, se extrae esta valiosa información.

“Hace más de quinientos años, los libros significaban para los copiantes la oportunidad de verter sus más altos sentimientos estéticos. Entonces no era tan importante estimular al lector.” (de Buen, 2000:27)

“Más tarde, tras la invención de la imprenta de tipos móviles, los editores del siglo XV, no adivinaron que ese ingenio debía traer modificaciones sustanciales en la presentación de los libros. Las primeras obras impresas imitaban la escritura manual y demuestran que los impresores de la época ignoraban que la forma impresa posee sus propias leyes y un auténtico valor de derecho propio.” (de Buen, 2000:27)

“La imprenta se popularizó a una velocidad asombrosa. Antes que terminara el siglo XV, los principales centros culturales de Europa contaban con talleres bien establecidos.” (de Buen, 2000:27)

“Alfabetización e imprenta fueron creciendo hasta convertirse en necesidades de primer grado.

La expansión del mercado editorial, debida al mayor número de individuos que aprendían a leer, trajo consigo su propio aporte: la conversión del libro en una pieza sujeta a las leyes de la oferta y la demanda masivas.” (de Buen, 2000:27)

“Las mejores ideas se han convertido en los preceptos que hoy constituyen un ‘canon editorial’, convenciones que nuestro subconsciente comienza a aprender desde el primer día en que abrimos un libro.” (de Buen, 2000:27)

“En el ámbito de los libros, la forma del párrafo también ha tenido cambios importantes. Al principio, algunos amanuenses escribían todo a renglón seguido, introduciendo un signo, una viñeta o una inicial roja para indicar el inicio de un nuevo párrafo.” (de Buen, 2000:28)

“En cualquier caso, la intención era que el texto apareciera como un sobrio rectángulo gris oscuro.” (de Buen, 2000:28) *“Sin embargo, al llegar a las imprentas, la composición en bandera acarrió consigo el carácter un poco informal de los trabajos de oficina. Se trataba de un recurso interesante y útil, pero los párrafos así compuestos eran empleados con mucha discreción por los editores. A mediados del presente siglo, algunos importantes diseñadores gráficos suizos*

adoptaron este ordenamiento que en estos tiempos rivaliza fuertemente con los bloques justificados tradicionales.” (de Buen, 2000:30)

“Gutenberg inició sus experimentos en Estrasburgo, allá por el año de 1441. En 1443 volvió a Maguncia, su ciudad natal , donde continuó los ensayos, imprimiendo hojas sueltas desde 1445.

Juan Gutenberg no fue el primero en concebir la idea de utilizar tipos individuales, pero sí el primero que tuvo la suficiente energía y presencia de ánimo para hacerlos una realidad práctica. Antes los libros eran elaborados en talleres de amenuenses (también llamados de copistas o copiantes).” (de Buen, 2000:47)

“Los chinos, como en muchas otras cosas, fueron los primeros en emplear caracteres móviles en sus impresos; ya lo hacían varios siglos antes del nacimiento de Gutenberg.” (de Buen, 2000:47)

“Las planchas xilográficas tenían una vida útil breve, ya que la presión que se necesitaba para la impresión las desgastaba excesivamente. Gutenberg decidió fabricar tipos de metal.” (de Buen, 2000:47)

“Gutenberg era capaz de dibujar letras, grabarlas en acero, fabricar los moldes y fundir los tipos individuales, también sabía los secretos de las tintas, los papeles y los pergaminos; tenía, además, suficientes conocimientos de mecánica para resolver los problemas del proceso.” (de Buen, 2000:48)

“La imprenta comenzó una ágil expansión por toda Europa, convirtiéndose en un negocio muy redituable. Los primeros impresores grababan y fundían sus propios tipos, siguiendo a Gutenberg. Al llegar a Italia, el nuevo oficio de la tipografía se enriqueció con la incorporación de los caracteres romanos.

Cada impresor fué vertiendo su sensibilidad artística en la creación de tipos, aplicando la cultura regional del oficio.” (de Buen, 2000:48)

“El de Garamond sigue siendo uno de los nombres más sonados en el arte editorial. A este grabador francés se deben dos cosas: el establecimiento de la primera empresa independiente de fundición de tipos y su colaboración en hacer populares los caracteres romanos por toda Europa.” (de Buen, 2000:50)

“Una de las primeras críticas del grabado de tipos era lograr que los ojos quedaran a la misma altura. Dado que cada impresor fundía sus letras de acuerdo con sus propias necesidades técnicas, las imprentas no podían intercambiar materiales entre ellas. La incursión de Garamond como fundidor

independiente fue el primer impulso destacado para que la altura del tipo empezara a reglamentarse.” (de Buen, 2000:50)

“Dos siglos tuvieron que pasar para que el mundo viera nacer los primeros esfuerzos de normalización. Uno de los artífices de este proceso fue Pedro Simón Fournier el Joven (1712-1768). ” (de Buen, 2000:50)

“Pocos años después, Martin-Dominique Fertel escribió también sobre tipometría en La science de l'imprimerie contenant des instructions très faciles pour se perfectionner dans cet art (1723). Durante tiempos de Fournier, prácticamente cada aldea y ciudad de Europa tenía su propio sistema de pesas y medidas.” (de Buen, 2000:51)

“Los trabajos de Fournier fueron publicados entre 1737 y 1766, en la reconocida obra Manuel de Typographique el cual fue adoptado por muchas fundiciones para la producción de tipos. Desgraciadamente la escala de Fournier no era una escala fija, ya que las hojas de papel, que en aquellos entoces se humedecían antes de imprimirse, sufrieron un encogimiento ligero durante el secado, y esto altero las dimensiones del impreso. Fournier se percató de este problema y, en consecuencia, publicó una escala corregida.” (de Buen, 2000:52)

“El sistema Fournier ha sido prácticamente olvidado, las grandes ciudades de Europa han adoptado el sistema Didot de origen francés.” (de Buen, 2000:52,53)

“Francisco Ambrosio Didot creó, a finales del siglo XVIII, el sistema de medidas que habría de convertirse en el más difundido por el mundo occidental.” (de Buen, 2000:53)

“En palabras de Andrew Boag 'Una consecuencia importante de la reforma de Didot fue que las medidas de los tipos y el papel eran ahora compatibles. El otro aspecto importante fue que Didot abandonó los nombres de los diferentes cuerpos, dando preferencia a una nomenclatura basada en tamaños expresados en puntos.'” (de Buen, 2000:53)

“El sistema pica se difundió rápidamente a lo largo del territorio estadounidense, impulsado por las asociaciones de fundidores de tipos de aquel país. Entre 1898 y 1905, los ingleses lo adoptaron y lo introdujeron en todas sus colonias. Debido a su fácil modulación con las unidades inglesas.” (de Buen, 2000:57)

“En la actualidad casi todos los programas de computadora dedicados al trabajo editorial, como Page Maker y Quark Xpress tienen la capacidad de emplear el len-

guaje Postscript para enviar la información a las impresoras. El lenguaje fue creado con esa intención: comunicar computadoras e impresoras. Es gracias al Postscript que el trabajo editorial puede hacerse desde una computadora casera.

En 1984, Adobe lanza al mercado el programa Page Maker. Con el se podía aprovechar la capacidad de las computadoras personales y las modernas impresoras caseras.” (de Buen, 2000:58)

“El sistema tuvo un éxito gigantesco entre la gente entusiasta de las computadoras difundiendo por todo el planeta e inundando dicho mercado.

Paradójicamente, la popularidad de los programas de computadora diseñados en los Estados Unidos ésta provocando, en algunos lugares de Europa y América, la sustitución del sistema didot por el sistema pica.” (de Buen, 2000:58)

“La utilidad de la tecnología para el sistema de puntos es un gran avance ya que de esto se puede fraccionar a antojo sin embargo resulta inútil dado que es prácticamente imperceptible. Uno de los errores más comunes en los usuarios de computadoras personales y máquinas de fotocomposición, es el empleo inconsistente de las medidas.” (de Buen, 2000:59)

“Se ha considerado al doce como un número importante: el 12 no deja residuos al dividirse frente al 2, 3, 4 o 6. En cualquiera de los sistemas existen medidas preferibles para la fundición de los tipos. Estas medidas son, en puntos: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 48, 60, 72, 84 y 96. Las computadoras personales y los sistemas de fotocomposición pueden generar caracteres que varían en 1/10 de punto, pero puede resultar más conveniente seguir utilizando los tamaños citados. Si no como petición caprichosa, sí como una forma de aprovechar cientos de años de experiencia editorial.” (de Buen, 2000:59)

Evolución en sistemas de impresión

“Una limitación determinante en los procesos de impresión tipográfica era el transporte de la imagen al papel. Se dificultaba mucho lograr una buena calidad en las ilustraciones y también en las fotografías. Para dichos fines los impresores obtenían un cliché de cada imagen mediante un proceso llamado fotograbado. El cual consiste en aplicar un producto químico una plancha metálica, con el objetivo de hacerla fotosensible y así poder dejar en alto o bajo relieve la imagen a imprimir mediante el

negativo fotográfico de la imagen." (de Buen, 2000:76).

"Los periódicos y algunas revistas, sin embargo, representaban un reto especial: grandes tiradas y profusión de imágenes." (De Buen, 2000:76).

"Entonces apareció la estereotipia que resolvió este inconveniente." (de Buen, 2000:76).

"La estereotipia ofrecía la posibilidad de obtener varias planchas tipográficas a partir de un mismo original. Se podían fundir planchas tipográficas curvas y montarlas en un cilindro; tal fue el principio de la rotativa." (de Buen, 2000:77).

"La prensa rotativa a cambiado drásticamente a la impresión. En la prensa rotativa todo el procedimiento se da casi simultáneamente."(de Buen, 2000:77).

"La rotativa moderna es una serie de máquinas en una."(de Buen, 2000:77).

"El papel se introduce enrollado y se hace pasar por varias cabezas. Las cabezas consisten en un gran cilindro, donde se monta el estereotipo (o plancha litográfica) y un conjunto de rodillos menores que sirven para entintar, limpiar, alinear el papel y ejercer presión." (De Buen, 2000:77).

"Finalmente el material impreso pasa por cortadores y plegadoras, máquinas de alzado y encuadernación." (de Buen, 2000:77).

"Las prensas tipográficas llegaron a alcanzar una alta calidad en grandes tiradas. Lamentablemente, esto no funcionó del todo bien en el caso de las fotografías e ilustraciones. Es entonces como la prensa tipográfica comienza a perder terreno ante el offset." (de Buen, 2000:77).

Los pasos por los que tienen que pasar las imágenes para alcanzar su impresión en las prensas tipográficas son muchos y la calidad de imagen va perdiendo fidelidad en cada uno de estos pasos.

"Durante los años cuarenta comenzaron a contruirse las primeras máquinas de fotocomposición aunque su verdadero auge comercial iniciara en los años cincuenta." (de Buen, 2000:78). Sin embargo, llegaron y se fueron.

"Su periodo de estancia en el mundo editorial fue de apenas escasos quince años."(de Buen, 2000:79). *"Las primeras máquinas de fotocomposición estaban equipadas con un cilindro en forma de tambor, el tambor giraba, haciendo pasar la película entre la lámpara y un papel fotosensible."*(de Buen, 2000:77)

“Posteriormente en una segunda generación se recurrió a los tubos de rayos catódicos. No se requerían negativos, ya que la letra era información electrónica almacenada en discos magnéticos.” (de Buen, 2000:79)

“Con las máquinas de fotocomposición y las letras transferibles, la impresión de textos pudo hacerse finalmente prescindiendo de la tipografía metálica ordinaria” (de Buen, 2000:79).

“Las prensas litográficas comenzaron a sustituir con mayor frecuencia a las tipográficas.” (de Buen, 2000:79)

“Actuamente, en la autoedición, uno de los avances más importantes es la eliminación de pasos con lo cual la calidad de las imágenes es más fidedigna. Se han logrado muchas mejoras. Lo normal, ahora, es que el transporte de la fotografía a la lámina de impresión se haga en solo tres pasos:

- 1. El fotógrafo proporciona al impresor la diapositiva o el negativo de su toma.*
- 2. La pieza, se coloca en un escaner y que convierte la imagen en pulsos eléctricos. Así esta imagen puede usarse sin que sufra alteraciones accidentales, o bien, modificarse para mejorar su colorido, para eliminar defectos o para trastornarla a voluntad del quien la manipule.*
- 3. Posteriormente estos datos serán enviados a una terminal laser, cuya función consistirá en impresionar la lámina fotosensible, lista a su vez, para ser colocada en la máquina de offset.*

La tendencia sigue hacia la eliminación de pasos intermedios.

En la actualidad se usan cámaras fotográficas digitales equipadas con discos magnéticos en vez de negativos. A este avance le podemos agregar la supresión de las láminas offset dado que actualmente se cuenta con prensas que funcionan de manera parecida a las impresoras de oficina.

Aún no se ha logrado la calidad de las mejores prensas litográficas, sin embargo esta nueva tecnología se perfecciona día a día a una gran velocidad. ” (de Buen, 2000:79-84).

Normas

"La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) ha publicado, desde 1973, algunas normas que pretenden terminar con la dispersión que existe en el trabajo editorial dentro del territorio francés. Contempla todas las variantes del oficio: fabricación de papeles, máquinas y tipos, colorimetría, análisis de material fotográfico, resistencia de las tintas y el papel, microcopias, sistemas ópticos de reconocimiento de caracteres y muchas más. La norma NF Q 60-010, creada en 1978, define las medidas tipográficas con base al sistema internacional de unidades.

De acuerdo a la norma NF Q 60-010, '...la distancia mínima perceptible a simple vista es de 0.25 mm'. Siendo esta dimensión favorable para quienes pretenden ajustar la tipografía al Sistema Intenacional (SI)." (De Buen, 2000:61,62)

"Iso: referente al vocablo griego igual o también conocido como International Standards Organization." (de Buen, 2000:45)

"Es un organismo creado en 1947, con sede en Ginebra y es encargado de la unificación de normas de lo medible sobre la faz del planeta." (de Buen, 2000:44,45)

"Iso ha creado, adaptado o adoptado un gran número de normas que se siguen en todo el mundo. Como la sensibilidad de las películas fotográficas, las abreviaturas de los nombres de los países para reconocimiento de sus unidades monetarias y el sistema internacional de unidades." (De Buen, 2000:45)

"En lo concerniente a los diseñadores editoriales, también han existido unificación de normas las cuales desgraciadamente no se han puesto del todo en un mismo acuerdo. En el caso del trabajo editorial la dispersión de los criterios resulta fastidiosa. En occidente existen cinco diferentes sistemas de medidas." (de Buen, 2000:46)

Algunas consideraciones de diseño editorial para la conformación de espacios publicitarios

A la hora de configurar los soportes visuales, se cuenta con una serie de recomendaciones y jerarquías que señalan cuáles son las situaciones compositivas más favorables visualmente hablando. Así mismo, demarcan las acotaciones necesarias para su composición visual.

En este apartado, también haremos referencia a recomendaciones a nivel técnico en la producción de los diferentes formatos; esto es, a la prepara-

ción del trabajo para su debida reproducción en medios impresos, teniendo así en cuenta su maquila y la mejor manera de evitar los desperdicios de los materiales. Para todas estas consideraciones, ha resultado una buena fuente el libro *Sistemas de Retículas*, de Joseph Müller Brockmann.

“En la elaboración de materiales impresos, dada la estandarización de las máquinas, estos se adaptan a los formatos normalizados DIN. Es conveniente utilizar los formatos de papel frecuentemente utilizados porque se encuentran con mayor facilidad, se hayan en reserva en el almacén del fabricante del papel y el impresor los puede solicitar sin pérdida de tiempo. Si se llegara a requerir de algún formato con medidas especiales tendría que ser normalizado por DIN para ser elaborado en las fábricas de papel con las medidas requeridas o bien a un formato mayor cortarlo a la medida de éste lo que significaría una pérdida de papel, en otras palabras un desperdicio.” (Müller Brockmann, 1982:15)

“Actualmente el diseñador puede contar con una diversidad de tipos con las cuales lograr composiciones tipográficas ad-hoc a la necesidad editorial de su cliente. El desarrollo técnico en la actualidad, con la fotocomposición y la composición por computadora, ha traído al mercado tipos de letras nuevos o variantes de los ya existentes.” (Müller Brockmann, 1982:19)

“Es muy útil para un diseñador tener la disciplina de elaborar sus primeros esbozos a mano tratando de imitar al máximo posible los razgos de las letras, tamaños, y lo que en si abarque la mancha de texto o las fotografías al margen de un espacio así calculado para dicho proposito.” (Müller Brockmann, 1982:20)

Esto para que en el momento de traspasar la información al tamaño definitivo no pierda sus cualidades de composición y diseño.

Según una norma empírica, en los textos de cierta longitud se recomienda, por término medio, siete palabras por línea. Superar este número de palabras, puede provocar dificultad en la lectura y, por tanto, en comunicación del mensaje; ya que cualquier dificultad en la lectura significa pérdida de comunicación y capacidad de retener lo leído.

A continuación enunciaré una serie de citas con contenidos técnico-didácticos a modo de consejos editoriales básicos para la formación de cualquier publicación útiles en el diseño de cualquier formato editorial.

“El ancho de la columna adecuado crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita una lectura distendida y por completo pendiente del contenido.” (Müller Brockmann, 1982:30)

“La anchura de la columna tiene que ser adecuada al tamaño del cuerpo de letra. Las columnas demasiado anchas cansan al ojo y resultan psicológicamente negativas. Asimismo perturbadoras pueden ser las columnas demasiado estrechas al interrumpir el flujo de la lectura, puesto que el ojo debe cambiar con excesiva rapidez de línea. Tanto las líneas demasiado largas como las demasiado cortas disminuyen la capacidad de retener lo leído al exigir que se gaste demasiada energía” (Müller Brockmann, 1982:31)

“Por supuesto que lo dicho no vale para los titulares y subtítulos. En la publicidad los títulos y subtítulos tienen por función llamar la atención. Deben obligar al ojo del lector a leer su mensaje. No es infrecuente que los titulares de grandes tipos se ajusten a varias columnas porque la anchura de columna de que se dispone suele obligar a ello.” (Müller Brockmann, 1982:32)

“Estos casos excepcionales se consideran aceptables desde el punto de vista estético y de legibilidad” (Müller Brockmann, 1982:32)

En este segmento convendría acotar lo siguiente también:

“Al espaciado entre letras se le llama prosa, y su manipulación en las bajas debería estar prácticamente vedada para los aprendices. Las minúsculas deben llevar el espaciado normal que les corresponde según su diseño, ya que las alteraciones a la prosa no solo reduce considerablemente la legibilidad, sino que salpica de 'manchas' blancas lo que debería ser una superficie perfectamente homogénea.” (de Buen, 2000:199,200)

A lo cuál él mismo responde luego:

“Otros casos donde se admite aumentar la separación entre las letras minúsculas es en rótulos y titulares. En este asunto no es tan importante el cuidado extremo de la legibilidad, así que pueden hacer con ellos arte... O inclusive cometer cualquier cantidad de atrocidades.” (de Buen, 2000:200)

Con esto damos por entendido cierta licencia para asuntos de diseño que en un futuro serán mencionados.

A esto anterior yo agregaría que, dado las diferentes jerarquías de la información que se manejan para los formatos publicitarios, existe una increíble

diversidad, por estricto sentido de orden de lectura para organizar los textos que en algún anuncio publicitario se contenga. Difícilmente aplicaría un mismo criterio de organización de contenido de texto para un anuncio de revista que para el anuncio en un volante tamaño media carta o una postal publicitaria o un anuncio en un cuarto de plana de prensa. Continuando con las citas de consejos para la conformación de cualquier formato editorial:

“Las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura puesto que entran en el mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior e inferior. El ojo no es capaz de ajustarse a las líneas muy apretadas con una precisión tal que sólo se lea la línea en cuestión y no se lean las de las inmediaciones. La vista se desvía, el lector gasta energías donde no debe y se cansa antes de lo preciso.” (Müller Brockmann, 1982:34)

“Una disposición tipográfica demasiado abierta interrumpe la trabazón entre aquellos elementos que comunica el texto, las líneas aparecen demasiado aisladas y se presentan como elementos independientes...predomina el sentimiento de que el conjunto impreso actúa como algo estático e inactivo.” (Müller Brockmann, 1982:35)

“Una tipografía en la que se han espaciado bien las líneas tiene efectos relajantes y estimulantes sobre el lector... adquirirá un aspecto clásico y atemporal” (Müller Brockmann, 1982:37)

“En textos cortos de noticias de prensa, anuncios especiales, etc. se establece el interlineado fundamentalmente desde un punto de vista estético” (Müller Brockmann, 1982:37)

“La construcción de la mancha (superficie impresa)” (Müller Brockmann, 1982:49)

“La mancha puede determinarse cuando el diseñador conoce la amplitud y naturaleza de la información gráfica y textual que debe incorporar al diseño” (Müller Brockmann, 1982:49)

“El boceto debe estar lo bastante desarrollado para que en principio resulte claramente reconocible la distribución de texto e ilustraciones y pueda derivarse de ella la clara determinación de la mancha. Se recomienda que el diseñador trace los bocetos en formato reducido y con toda la precisión necesaria para que sea posible el traslado a la solución definitiva” (Müller Brockmann, 1982:49)

“La imagen general de armonía y buena legibilidad de una página impresa depende de la claridad de las formas de los tipos, de su tamaño, de la longitud de las líneas, de la separación entre ellas y de la amplitud de los blancos marginales” (Müller Brockmann, 1982:50)

Breve análisis e introducción al proyecto gráfico Cablevisión

Una vez revisadas las diferentes referencias teóricas acerca del diseño gráfico, que son las que marcan la pauta tanto histórica, como técnica y socialmente hablando, seguiremos con el proyecto que es motivo de esta tesis. Estas referencias teóricas permiten que podamos ubicar, sustentar y nutrir cada una de las aseveraciones hechas (con sus aciertos y errores) del porqué, cómo y qué de los puntos enunciados en la elaboración de las piezas de comunicación hechas para Cablevisión en su promoción e imagen gráfica impresa.

Conociendo los formatos publicitarios de Cablevisión

Una vez detectadas por la empresa misma las necesidades de comunicación a través de medios impresos de la empresa Cablevisión hacia el público en general, se distinguen dos modalidades de comunicación:

1. Comunicación de la empresa hacia su público usuario (suscriptores). En dicho caso se pretende el reforzamiento de la preferencia de los suscriptores por medio de promociones, ofertas y privilegios pensados exclusivamente para ellos. En conclusión: el valor agregado que consiste en ofrecer y dar lo que la competencia no da. En distinguir al servicio como único en base a privilegios. “El estar con nosotros te brinda los beneficios únicos que no obtendrás en ningún otro lado” es lo que podría decir una empresa con respecto a su valor agregado.
2. Comunicación de la empresa hacia el público que aún no son clientes y a quienes pretende hacer sus clientes. En este otro caso existe también una invitación en obtener, a través de tarifas razonables, el mejor servicio de cable, con la programación más completa y los mejores paquetes de entretenimiento. En este caso el valor agregado trabaja a modo de una promesa.

En ambas comunicaciones se incluyen también la mención de todos los servicios que ofrece Cablevisión además del ya conocido servicio de T.V. por cable. Para dar a conocer dichos servicios, tanto al público suscriptor como al público no suscriptor, contamos con diferentes formatos impresos que son:

•**Planas de prensa.**

En las planas de prensa se anunciarán por los distintos diarios de circulación nacional las promociones, concursos, reconocimientos, ofertas y demás necesidades de comunicación propias de la empresa. Esto con una periodicidad semanal.

Generalmente impresas a un color y con las siguientes medidas:

Plana tabloide: 25 cm X 31.5 cm y plana completa: 32 cm X 53.5 cm

•**Folletos. (Dípticos, trípticos, etc.)**

Estos folletos son repartidos desde puntos de distribución y contratación en forma de kioskos llamados módulos de información, adentro de tiendas departamentales y supermercados. También distribuidos en los locales comerciales, conocidos como sucursales, de Cablevisión.

Folletos en donde se hará descripción de servicios, promociones, concursos, ofertas, etcétera, a ambos tipos de público; a quien sea cliente y a quien no lo sea.

Dichos folletos, dada la importancia de sus mensajes y del formato, serán impresos a todo color, con medidas que varían de tamaño, como puede ser el tamaño carta extendido e incluso dimensiones más grandes, dependiendo de la exigencia en espacio por la cantidad de información. Impresos en offset.

•**Blocs de venta.**

Los blocs de venta son cuadernillos de trabajo, impresos generalmente a todo color en papel *bond* al tamaño carta, que el vendedor o representante tiene en su poder para mostrar la variedad y el detalle de los servicios. De estos blocs se desprenden las hojas para obsequiar al cliente para que éste pueda llevar la información consigo. En estas hojas aparecerá la información de las sucursales y los módulos de servicio con teléfonos y direcciones.

Dicho formato es repartido en los módulos de información de Cablevisión dentro de tiendas departamentales, supermercados y en las sucursales de Cablevisión. En ellos, generalmente, vendrán anunciados todos los canales de los diferentes servicios; esto es:

Servicio Básico.

Es el servicio que agrupa los canales con los que cuenta el cliente al contratar el servicio de Cablevisión en su modalidad más económica.

Servicio Digital.

Es el servicio que cuenta, además de los canales del servicio básico, con un número de canales adicional con un precio, evidentemente, más alto.

Servicios Premium Digital 1, 2 y 3.

Servicios que cuentan con todo lo anteriormente mencionado además de la exclusividad de los canales de cine, entretenimiento y canales para adultos.

•Volantes

Se entiende como “volante” el llamado “flyer”; aquel formato regularmente no mayor al tamaño carta, impreso a color o blanco y negro, en donde tenemos una información de corta vigencia. En este volante la empresa comunica de modo inmediato las promociones, descuentos, concursos e invitaciones para que el usuario o no usuario quede enterado de lo que la empresa desee comunicar. Dicho formato será repartido en los módulos de información de Cablevisión dentro de tiendas departamentales, supermercados y en las sucursales de Cablevisión y es entregado de modo personal por “volanteros” de mano a mano.

•Promoción de correo directo.

El correo directo son cartas dirigidas a los domicilios de los clientes que ya gozan de los servicios de Cablevisión y en donde Cablevisión comunica noticias de interés para sus suscriptores.

Estas cartas también pueden ir acompañadas de algún folleto publicitario o volante. El tamaño puede variar -del tamaño carta a algo más pequeño- y pueden estar impresas en offset a todo color o a una o dos tintas.

Capítulo Tres.

Propuestas para abordar la actual situación de la imagen en medios impresos de Cablevisión considerando el planteamiento de una campaña de publicidad.

COMENTARIOS DEL TESISISTA.

Es el momento de justificar la razón de ser de la actual tesis: el proyecto de elaboración de gráficos para Cablevisión del año 2000 al 2002. Mi participación en dicho proyecto me proporcionó una visión panorámica con respecto al planteamiento de una campaña de publicidad y la importancia que tiene que cada anuncio, folleto, spot televisivo, promoción y toda manifestación de la imagen de la empresa en los medios visuales, guarde coherencia con respecto a la idea matriz en que se apoya dicha campaña.

El trabajo que está a punto de ser expuesto con sus razones, no persigue alcanzar una verdad universal, ni tampoco establecer un canon de cómo elaborar "layouts", ni como un compendio de máximas del pensamiento comunicacional. Es sencillamente la exposición de cómo, en coordinación con un equipo de mercadotecnia, creativo y administrativo, el diseño gráfico participa de manera importantísima en el proceso de una campaña de publicidad. El tema que abordamos en este capítulo es el manifiesto de la colaboración entre: mercadólogos, creativos, "copys" (redactores publicitarios) y diseñadores para el respaldo de una campaña de publicidad en los distintos medios, dando como resultado una serie de piezas de comunicación que fueron deducidas, sugeridas y aprobadas a lo largo del desarrollo de la campaña. Se siguió un plan previamente trazado por la agencia de publicidad Gaudeli y Asociados, S.A. de C.V., contratada para tales fines, y un grupo de creativos pertenecientes a la división de publicidad del equipo de Televisa. Este plan previo es lo que se denominó manual de campaña, el cual está a su vez apoyado por el manual de imagen corporativa de Cablevisión (ver anexo uno), desarrollado por el departamento de imagen corporativa de Televisa. Este manual de campaña tuvo el sustento de los lineamientos corporativos de la empresa. Todo el trabajo que se desarrolló posteriormente es el resultado del seguimiento del plan previo pensado en función de las exigencias de la compañía y del mercado.

Cablevisión y su estrategia.

Considerando la rápida expansión de las últimas tecnologías en el mercado de la televisión privada, Cablevisión se replanteó el lugar que en ese momento ocupaba en el mercado. Los rápidos cambios en los servicios que las diferentes empresas ofrecían, la expansión de la cobertura de su señal -cada vez más grande- hizo que Cablevisión fijara su atención en la tecnología y tuviera que asumir la necesidad de no quedarse atrás en lo que respecta a ese nuevo mercado que estaban abriendo. El primer paso para poder responder a las exigencias del nuevo mercado era proyectar una imagen de modernidad.

Cablevisión es una empresa que operaba en una sociedad ya sumergida en la era de las computadoras, del láser, de internet, de la fibra óptica, de las señales transoceánicas, etcétera; y debía asumir el rol de proveedor de dicha tecnología, expandir sus servicios, optimizar los ya existentes y ofrecer al cliente la promesa de mejorar aún más los servicios sin modificar sustancialmente sus tarifas.

Una de las mejores ofertas de Cablevisión son sus tarifas. La competencia ofrece servicios con tecnología de avanzada pero a precios estratosféricos. El cliente se convierte en el argumento más poderoso para la empresa con respecto a sus políticas tarifarias. Además, Cablevisión beneficia a sus clientes con concursos, rifas, eventos y demás promociones para ganar la preferencia de sus suscriptores y de quienes aún no lo sean.

Lineamientos de aplicación

En este segmento del capítulo tres hacemos mención de los formatos y aplicaciones incluidos en el manual de identidad corporativa de Cablevisión. También hacemos referencia a los formatos no incluidos en el manual de identidad corporativa y posteriormente generados como: volantes, blocs de venta y folletería en general, todos ellos fueron concebidos ante la necesidad de apelar a material gráfico promocional de apoyo.

Dichos formatos surgieron con posterioridad a la elaboración del manual de identidad corporativa. En su diseño, se siguieron los lineamientos fundamentales de uso de color, tipografías, uso del logotipo, fondos permitidos, qué hacer en caso de selección de color, qué hacer en caso de impresión en plasta, uso del blanco y negro, espacio y proporciones del logotipo. En ellos se describirán las especificaciones necesarias para su realización. Dichos ejemplos se acompañan de una justificación por una demanda real y señalan cuál es la intervención práctica del manual de identidad corporativa y cómo se resuelve un problema de comunicación a nivel visual con los elementos disponibles de una manera propositiva y eficaz.

Será útil señalar que la intención de la tesis es mostrar solamente la parte de los soportes gráficos para medios impresos, que fue la parte en la que el tesista tuvo mayor participación profesional. Entonces bien, sólo hablaremos de ciertos ejemplos de soportes gráficos para no confundir al lector con otros medios.

Es también importante indicar que las especificaciones que se recomiendan para los siguientes soportes publicitarios, son en algunos casos, extraídos directamente del manual y, en otros casos, dada la inexistencia de dicha información en el manual, se crean a partir de este documento con criterios fuertemente vinculados a las normativas del manual y a las necesidades de comunicación del formato. Para llegar a estos criterios de evaluación de diseño se tuvieron que discutir con el cliente, tras proponerle una serie de diseños que respondían a diferentes soluciones. Las especificaciones vendrán acompañadas, una por una, por la muestra final, tal y cual quedó en el impreso.

Anuncio de prensa

Según la experiencia que nos reporta el departamento de mercadotecnia de Cablevisión, los anuncios de prensa son de relevante importancia para lograr un mayor alcance y difusión en el mercado; esto es, una cobertura a nivel metropolitano (D.F.) y nacional. Debido a que el público a quien va dirigido nuestro anuncio suele leer el periódico diariamente o cada dos o tres días.

Especificaciones extraídas del manual de identidad corporativa de Cablevisión. (MIC)

En estos anuncios, así como en las demás aplicaciones, el logotipo deberá mantener las proporciones establecidas en este manual, por lo que se recomienda usar archivos originales electrónicos para su reproducción.

En el caso de que algún anuncio requiera poner el logotipo de Cablevisión junto al logotipo de algún canal de televisión, se colocará del lado superior izquierdo del anuncio, y se tomará como criterio de proporción, la medida resultante del punto más alto del logotipo y la base de la palabra Cablevisión.

Esta medida será la altura que se utilizará para la proporción del canal invitado. Aunque este criterio no se pueda manejar en todos los casos, debido a que los logotipos de los canales presentan diferentes tamaños y formas irregulares, se deberá equilibrar visualmente, sin dejar que el logotipo del canal invitado ocupe mayor área visual que el propio.

Propuesta de diseño:

Los elementos que conviven todo el tiempo en cualquiera de los anuncios de Cablevisión, como se puede observar en este ejemplo, son elementos ya característicos de la campaña en medios impresos como lo es: las tipografías permitidas en el Manual de Identidad que en este caso son la fuente «Eye Chart» y la «Helvética». En este caso «Eye Chart» nos ayudó a imprimirle ese toque cibernético al anuncio. Para esta propuesta se decidió hacer uso de un fondo azul reflex y con la textura que nos remite (por supuesto generada digitalmente) a esa modernidad tecnológica que predomina de manera incesante en la campaña. El automóvil aparece de manera predominante, reflejando esa sensación de movimiento cedido por un efecto digital.



Dada la necesidad de impacto visual que Cablevisión buscaba expresar en este anuncio para la rifa de un automóvil, se trabajó en una imagen que reflejará esa idea de modernidad requerida. El anuncio quedó expresado en una escala de grises, propiciado por el tipo de medio (periódico) en el que se imprimió el anuncio, así que solo se reinterpretaron los colores, originalmente concebidos en CMYK, pero que no afectó a la intención comunicativa ni al gráfico presentado.

Consideraciones prácticas en anuncio de prensa

1. Ponga su mensaje en el titular
2. Utilice el titular para atraer clientes potenciales. El titular debe facilitar el seleccionar los lectores que nos interesan como clientes
3. Ofrezca una ventaja en el titular
4. Los titulares largos pueden ser tan efectivos como los cortos
5. Los titulares deben ser fáciles de entender. Utilizar el lenguaje adecuado al público al que nos dirigimos
6. Es preciso elegir un tema para su imagen
7. Fotografías mejor que dibujos
8. Las composiciones sencillas tienen mayor índice de lectura
9. Evite el lenguaje del fabricante
10. Es preciso considerar cómo quedará el anuncio en el periódico o revista en concreto

Información extraída de la página de internet: www.portalcursos.com/Publicidad/Lecc-23.htm

Guidefold (anuncio en revista)

Según las recomendaciones propias de la revista “Teleguía”, el formato «Guidefold» es un formato exclusivo, impreso en selección a color de dimensiones muy singulares y favorece mucho a sus anunciantes dado que por ser una revista especializada en programación, tanto de televisión abierta, como de sistemas de TV de paga, sus lectores suelen ser las personas consumidoras de ambos tipos de TV.

Especificaciones extraídas del manual de identidad corporativa de Cablevisión. (MIC)

El Guidefold consta de un formato 37.2 cm X 19 cm dividido en 3 módulos informativos con diferentes medidas. El primero tiene una medida de 11.8 cm de ancho, el segundo 12.4 cm y el tercero, la portada de 13 cm.

El Guidefold es un tríptico insertado en la revista teleguía, de circulación nacional y que refiere principalmente a la programación de los canales de T.V. abierta y servicios de T.V. por Cable.

Especificaciones:

El Guidefold usa un margen de 1.5 cm en el lado interior del tercer módulo, que sirve para hacer el corte desprendible del Guidefold.

Propuesta de diseño:

Tenemos en el siguiente ejemplo nuevamente la presencia de los elementos de campaña distintivos de Cablevisión.

La intención directa en este caso es resaltar la importancia y la exclusividad del evento transmitido por el sistema digital propio de Cablevisión. Es por eso que a Elton John le hemos dado un tamaño preponderante al lado de su propio nombre. El color azul reflex ha sido de gran ayuda para transmitir esa sensación de intimidad en un concierto de este tipo con Elton al piano. En dicho caso, tenemos un espacio horizontal amplio que nos brinda la libertad de jugar un poco más con nuestros elementos de diseño, pero siempre respetando las premisas básicas de la campaña. En el caso concreto del concierto de Elton John, aprovechamos la imagen de la estrella de pop y la combinamos de manera congruente con nuestra línea de diseño para que ambas partes destaquen en su intención comunicativa.

Un Genio Musical que
ha permanecido por
más de 30 años.
Ha cautivado al mundo
con sus canciones.
Todos sus Discos
son Éxitos...

En vivo desde el
Auditorio Nacional
En Exclusiva por
Cablevisión
Disfrútalo este
25 de Octubre
Por el canal 300 del
Sistema Digital

¡TOTALMENTE GRATIS!
sólo por

elton john
and his band
en concierto

CABLEVISION
CABLEVISION

El texto informativo nunca cruza con la foto y se organiza modularmente para no restar importancia a la popular estrella de pop.
Se concluye con el logo de la empresa a modo de firma.

Consideraciones prácticas
en anuncio de revista

Se consideran similares las observaciones en prensa y revista. Sólo habría que ver consideraciones en tamaños y en color para el resultado final del arte. (ver página 59)

Volante

La experiencia propia nos dice que el volante o flyer es el formato por excelencia a la hora de establecer una comunicación rápida en radios de zona delimitados. Sirve para anunciar cualquier promoción próxima a realizarse. Bajo el razonamiento de la breve atención del público transeúnte en algún centro comercial o alguna avenida o centro de atención de Cablevisión; se tiene que diseñar un formato impactante visualmente y efectivo en su comunicación.

Los volantes no permiten el manejo de información exhaustiva, dado que su función es informativa-inmediata: el tiempo de vida de un volante (salvo contados casos) no rebasa los cinco minutos, por eso su mensaje deberá ser breve y preciso. Y deberá distinguir la firma de su emisor sin ninguna dificultad.

Especificaciones formuladas a partir de una necesidad de estandarización.

Sus tamaños varían desde el tamaño carta (21.5cm X 28cm) hasta cada una de las subdivisiones de dicho formato, procurando no reducir sus dimensiones más pequeñas que un tercio de carta horizontal (9.3cm X 28cm). Dicho formato cuenta con los elementos de distinción propios de la empresa y nos informa de los servicios de atención al cliente vía telefónica con que cuenta Cablevisión.

Propuesta de diseño:

Nuevamente se hacen presentes los elementos, ya bien conocidos por nosotros, pero tratados de una manera distinta para resaltar nuestro mensaje. Incluimos elementos congruentes con nuestro mensaje de un modo llamativo como lo es el fondo fundido con el moderno teléfono que se presenta. Recurrimos a elementos que remiten esa moderna imagen como las burbujas plásticas para resaltar las cabezas de nuestro anuncio. Una vez más las composiciones tipográficas se distinguen por ese juego visualmente muy atractivo. Todo bajo un marco de respeto, nuevamente, al manual de imagen corporativa de Cablevisión. Respetando tipografías, colores y logotipo. El color de fondo que de repente parece cambiar a un azul más claro no es sino el mismo azul reflex sometido a un filtro propio del programa con el que fue diseñado el anuncio. Así distinguimos toda una gama que se desprende del mismo azul reflex.

51 41 42 43
ATENCIÓN TOTAL A CLIENTES

- contrataciones de ppe
- aclaraciones
- pagos
- ventas
- renta
- Reporte de fallas
- Y cualquier asunto relacionado con tu servicio

De lunes a domingo
 las 24 horas de los
 365 días del año

Siempre para servirte

Con lo **mejor del entretenimiento**,
 al **mejor precio** y el **mejor de los servicios**.

CABLEVISION
 el mundo en pantalla

Formas de pago
 Tarjetas de crédito asistida Visa, MasterCard, Bancorner, Barasamer, Carnet y American Express

Consideraciones prácticas
 para volante

1. Ponga su mensaje en el titular
2. Utilice el titular para atraer clientes potenciales
3. Un mensaje concreto en el titular
4. Los titulares largos pueden ser tan efectivos como los cortos
5. Los titulares deben ser fáciles de entender. Utilizar el lenguaje adecuado al público al que nos dirigimos
6. Es preciso elegir un tema para su imagen
7. Fotografías mejor que dibujos
8. Las composiciones sencillas tienen mayor índice de lectura
9. Procure un lenguaje accesible (de la calle)
10. Es preciso considerar cómo quedará el anuncio las dimensiones justas de nuestro volante ξ

Información extraída de la página de internet:
[www.portalcursos.com/
 Publicidad/Lecc-24.htm](http://www.portalcursos.com/Publicidad/Lecc-24.htm)

Cablevisión busca reiterativamente recordar al cliente los privilegios con los que cuenta al contratar sus servicios. Uno de ellos es la asesoría vía telefónica. En este volante procuramos ser lo más refrescante, visualmente hablando, para no ser un simple anuncio con un teléfono. Cumpliendo así con una necesidad más de la empresa comunicadora y del público receptor.

Folletos. (Dípticos, trípticos, etc.)

El folleto es un formato de uso informativo, de fácil distribución y que maneja elementos gráficos atractivos para el público receptor. Resulta un formato muy adecuado para las necesidades de una empresa con constantes promociones y con necesidades informativas como Cablevisión.

Especificaciones formuladas a partir de una necesidad de estandarización.

En los folletos, dada la importancia de sus mensajes y del formato, serán impresos a todo color, con medidas que varían de tamaño: oscila desde el tamaño carta extendido a dimensiones mayores, dependiendo de la exigencia en espacio por la cantidad de información. Impresos en offset.

En estos folletos se hará descripción de servicios, promociones, concursos, ofertas, etcétera, a ambos tipos de público: a quien sea cliente y a quien no lo sea. Estos folletos son repartidos desde puntos de distribución y contratación en forma de kioscos llamados módulos de información, adentro de tiendas departamentales y supermercados. También distribuidos en los locales comerciales, conocidos como sucursales de Cablevisión.

Propuesta de diseño:

En el caso del siguiente ejemplo; el enfoque hacia las referencias tecnológicas tienen que ser aún más explícito, dado que se refiere a uno de sus productos de tecnología más vanguardista: un módem que transmite a velocidades superiores al estándar del mercado. El diseño pretende ser moderno, claro e impactante. Las fotografías aquí empleadas son muy descriptivas, dado que es un producto en concreto lo que se anuncia. La foto del módem es muy clara y los ejemplos de pantalla también nos sirven para ilustrar de manera clara lo que queremos decir. La promoción de la instalación y las características específicas del producto sigue los lineamientos de nuestro manual y de la campaña. Los fondos azules hacen de nuevo su aparición reforzando así el carácter corporativo del anuncio. Las tipografías «Helvéticas» nos van ayudando a narrar lo que queremos decir sobre nuestro producto y así también refuerza de paso nuestros lineamientos. Se incluye un logotipo

Blocs de venta.

El bloc de ventas ha sido un formato utilizado por Cablevisión durante mucho tiempo y ha sido de gran ayuda para llamar al interés de la gente que deambula en los centros comerciales y por las calles. Aunque la estructura de los blocs de ventas es muy parecida a la de los volantes, la carga informativa de los primeros supera a la rápida información que facilitan los volantes. Sin embargo, los blocs tampoco están exentos del factor de atracción e impacto visual que presentan los volantes.

Especificaciones formuladas a partir de una necesidad de estandarización.

Los blocs de venta son cuadernillos de trabajo, impresos generalmente a todo color en papel bond al tamaño carta, que el vendedor o representante tiene en su poder para mostrar la variedad y el detalle de los servicios. De estos blocs se desprenden las hojas para obsequiar al cliente y él pueda llevar la información consigo. En estas hojas aparecerá anunciados todos los canales de los diferentes servicios, así como la información de las sucursales y los módulos de servicio con teléfonos y direcciones. Dicho formato es repartido en los módulos de información de Cablevisión dentro de tiendas departamentales, supermercados y en las sucursales de Cablevisión. Las premisas básicas a seguir al diseñar el layout son las dictadas por el manual de imagen corporativa como lo son: el respeto a la conformación del logotipo, el uso de las tipografías permitidas, el uso de nuestra paleta de colores. Otro aspecto que resulta importante mencionar es el uso del blanco en el fondo de manera predominante y esto se explica por la utilidad práctica de los vendedores, quienes comúnmente hacen uso de estos formatos para anotar números telefónicos, celulares o de radiolocalizador, además de sus respectivos nombres.

Propuesta de diseño:

El bloc de ventas es un formato que por su uso práctico y sus características comunicativas requiere de la mayor cantidad de información que pueda ser manejada, de modo que no resulte recargado visualmente hablando y que, por supuesto, su diseño llame la atención.

diversión para toda
la familia
al mejor precio



compara y comprueba...
nadie te da **más** por **menos**

contrata ahora:

*sucursales y módulos de atención


Pabellón Polanco - Ejército Nacional 980 local 211 - Pabellón Cuauhtémoc, Local 20 E, Col. Roma - Concepción Bastezgui 312, Col. del Valle - Calz. Ermita Iztapalapa 186 local 37, Col. Los Angeles - Departamentos de Electrónica de las tiendas SEARS del Área Metropolitana (excepto Pabellón Polanco) - Busca nuestros módulos de venta en Comercial Mexicana, Aurrera y Gigante

Programación y condiciones generales sujetas a cambio, previo registro en la Comisión Federal de Telecomunicaciones

Contamos por el frente con una atractiva portada que nos muestra una «cabeza» con el mensaje inmediato clave, fotografías, algún texto informativo, el logotipo de la empresa y también espacios en blanco útiles para las anotaciones que los vendedores tendrán disponibles para sus nombres, números celulares o radiolocalizadores.


instalación gratis*

1 servicio básico \$245
en todas tus teles**




+

2 servicio digital plus




+

3 premium digital 1
(50 canales de música digital y 30 de PPE)




1 + 2 + 3 = \$419.00***

4 premium digital 2
(50 canales de música digital y 30 de PPE)




1 + 2 + 4 = \$429.00***

5 premium digital 3
(50 canales de música digital y 30 de PPE)




1 + 2 + 5 = \$419.00***


canales adicionales



\$58.00 mensuales



\$36.00 mensuales



\$45.00 mensuales

digital pack

1 + 2 + 3 + 4 = \$579.00***

Los paquetes del servicio Premium Digital requieren la instalación de un decodificador digital

- * En tu primer televisor.
- ** Instalación de cada televisor adicional \$298.00
- *** Incluye renta mensual del decodificador más IVA

Todos los precios incluyen el 10% de IEPD y 18% de IVA.
 *Incluye servicio de Instalación y Servicios.
 Programación y condiciones generales sujetas a cambio, previo registro en la Comisión Federal de Telecomunicaciones

Análisis y justificación compositiva de una pieza de comunicación

Tomaremos el ejemplo de una de las piezas anteriormente presentadas para demostrar la lógica -en términos de diseño- con la que fue planteada gráficamente. Diseños sencillos y claros para que su comprensión esté al alcance de cualquier nivel socio-cultural. Con este ejemplar se hace mayor énfasis en la composición que en sus razones mercadológicas para demostrar su naturaleza gráfica.

Justificación al centro con respecto al formato en cabezas, balazos y texto descriptivo en el anuncio

Margen de 0.5 cm por cada lado

Cabeza que distingue rápidamente el principal tema de nuestro interés comunicativo. De tamaño tipográfico preponderante

La posición de cada mensaje dentro de la composición general tiene que ver con la importancia asignada a cada párrafo o frase. Es decir:

1. Teléfono
2. De qué
3. Para qué
4. Cuando
5. Slogan uno
6. Slogan dos
7. Aparece logotipo a modo de firma.

Tamaño tipográfico adecuado a la lectura veloz y fácil legibilidad

La justificación al centro de esta composición (como en otras) se debe a la intencional importancia que pretende el mensaje, desde la primera línea hasta la última en cada mensaje

Logotipo sobre fondo texturizado según lo descrito en el anexo uno

Espacio de protección del logotipo determinado por el tamaño de "X" según lo descrito en el anexo uno

0.5 cm

Justificación al centro con respecto al formato en cabezas, balazos y texto descriptivo en el anuncio

51 41 42 43

ATENCIÓN TOTAL A CLIENTES

- contrataciones de ppe
- aclaraciones
- pagos
- ventas
- renta
- Reporte de fallas
- Y cualquier asunto relacionado con tu servicio

De lunes a domingo
las 24 horas de los
365 días del año

Siempre para servirte

Con lo **mejor** del **entretenimiento**,
al **mejor precio** y el **mejor** de los **servicios**.

X CABLEVISION

Formas de pago
Tarjetas de crédito: Visa, MasterCard, Encargos, Banamex, Carnet y American Express

COMENTARIOS DEL TESISISTA.

En esta parte pretendo llegar a las conclusiones a las que fui llevado al término del proyecto. Evaluando y comparando los textos con el proyecto (motivo de la tesis) para posteriormente deducir qué tanto realmente es aplicable de lo teórico a lo práctico e indagando un poco sobre lo ya aprendido para llegar así a conclusiones más relevantes.

Hasta que punto requiere la sociedad del diseño gráfico.

Es difícil decir hasta dónde se puede llegar con las herramientas, el equipo de trabajo, la investigación bibliográfica, hemerográfica, la observación en las modas, en la publicidad, en la T.V., en el cine y en todos los medios que nos rodean para poder producir una pieza de comunicación, cualquiera que ésta sea. Una pieza de comunicación que realmente comunique un mensaje y tenga un auténtico efecto en el momento y lugar en el que es producido. Como humanos somos sujetos comunicativos y vivimos tanto para recibir como para emitir mensajes de todo tipo.

Aun no dedicados al diseño, a la publicidad o a los medios de comunicación, somos individuos que recibimos y emitimos mensajes todo el tiempo.

Lo anterior viene a cuento por considerar el punto medular más importante en la elaboración de soportes gráficos o de cualquier otro medio de transmisión de mensajes, ya sea éste mecánico, electrónico o magnético:

La gente. Sin la gente, sin una sociedad que demande los beneficios de la industria, no existe una real necesidad del porqué diseñar. Sin un motivo, una necesidad ya sea comercial, política, social o ideológica no tendría sentido esta profesión.

Aludiendo al texto de Norberto Chaves:

“El diseñador es un producto de la sociedad industrial y sólo en la sociedad industrial tiene sentido” (Chaves, 2001:54)

Y además agrega: “En otra sociedad, la propia idea del diseño sería absurda. No asumir la interacción con lo social real en el propio concepto de tu profesión es no asumir tu profesión” (Chaves, 2001:54).

Estas dos breves citas mencionan de modo muy general la intención de la idea anteriormente mencionada.

Un diseñador es la persona que sirve como traductor de ideas y palabras a gráfica e imagen. Los diseñadores, tenemos pues, ese enormísimo compromiso social, sin ser tampoco benefactores infalibles de la sociedad sino un vehículo en la comunicación de mensajes.

El trabajo mostrado en el capítulo anterior es claro ejemplo de lo anteriormente escrito.

Trabajo en el que se muestra el seguimiento del diseño publicitario de una empresa con más de 30 años de vida. Un proyecto desarrollado no de un modo fortuito o aleatorio. El proyecto, hecho por un equipo de trabajo, quienes desarrollaron un manual de imagen corporativa y los lineamientos para una campaña publicitaria (aunque ésta no contara con un manual), muestra toda la estructura detrás de la campaña formada, compuesta y organizada bajo esquemas mercadológicos y socio-económicos desarrollada por especialistas; aquí retomamos lo anteriormente expresado en la citas de Chaves: surge la necesidad de tipo social en una sociedad industrial y de consumo; una sociedad con necesidades de distracción y de entretenimiento que para efectos de causa, cumple pues Cablevisión con su cometido, el entretenimiento; y apartir entonces de dicho circuito *productor-consumidor* es pues en donde el diseño gráfico tiene su verdadera razón de ser.

Tan impensable resulta un diseñador sin sociedad que lo requiera como actualmente lo inverso. Dicho de otro modo: tampoco en la actualidad podemos imaginar la disociación de una sociedad moderna en donde no existan señales de tránsito, vallas publicitarias, libros, revistas o envases que identifiquen a su producto de la competencia. He ahí la inherencia de sociedad y diseño.

La modernidad y sus caras

La definición de “moderno” en términos de concepto gráfico es tan efímera (similar a moda) que cuando se acaba de explicar ya no es lo mismo.

Es algo que los medios y la sociedad van definiendo en términos de producción y consumo. La ropa, los lugares, los artículos, los materiales y las actitudes, entre otros, se ven permeados por dicha adjetivización.

Hablando de tendencias estéticas en los anuncios de campaña: el diseño, por supuesto, no puede escapar a él. Más allá de querer escapar lo persigue, lo succiona hasta dejarlo pálido y después lo deshecha.

Por ejemplo: la estética visual que presente un anuncio de ropa una temporada poco a nada tendrá que ver con un mismo anuncio, anunciando el mismo artículo al año siguiente.

Es por eso que puede ser difícil juzgar un anuncio desde un punto de vista estético, si no es en su propio tiempo. Éste será más adecuado juzgarlo desde el punto de vista de la legibilidad, la memorabilidad y la efectividad.

La tesis se comenzó a escribir un año y medio antes de llegar a la parte de las conclusiones. A estas alturas Cablevisión habrá cambiado de agencia de publicidad, de diseñadores y posiblemente, erróneamente, hasta de logotipo.

Distinguir entre los vaivenes estéticos-visuales en las vallas, anuncios de prensa y volantes e incluso spots para la T.V. (es decir identidad de campaña) y la identidad corporativa de una empresa es algo fundamental.

“Nada más disparatado: es un grave error confundir los signos de la identificación institucional con los medios para comunicar los atributos corporativos de la imagen y posicionamiento” (Chaves/Belluccia, 2003:25)

Las empresas de comunicación cambian su imagen a una velocidad sorprendente y es por eso que no valen de nada los criterios estéticos a menos de que se elabore un análisis en dos o tres meses. De cualquier modo no es la intención hablar de lo bonito o de lo feo.

La mención hecha acerca de la modernidad en el capítulo tres refiere a los elementos utilizados para la gráfica del momento que al menos en su momento se consideraron escandalosamente “modernos”.

Los tratamientos, composiciones y los distintos diseños recibidos en las fotografías, dibujos, fondos y letras funcionaron perfectamente bien en su momento en las publicaciones utilizadas, y su parámetro de medición fue la aceptación de público en relación a parámetros de consumo registrados por el área de mercadotecnia de Cablevisión.

Los caminos del diseño gráfico y la publicidad

En el entendido de lo que diseño gráfico como disciplina es y de su gran utilidad para la sociedad de consumo, la industria y todas las parcelas de la comunicación, deducimos la importancia de su sano desarrollo entre quienes tienen la labor de generarlo.

Hablado así pareciera una sencilla sentencia sin nada más que una pensamiento alegórico; no obstante es más importante que su simple pronunciamiento.

Los diseñadores de hoy día requerimos una basta cultura literaria, técnica, visual e informativa que nos alimente lo suficientemente bien como para poder generar los mensajes gráficos adecuados que nuestra sociedad necesita. Es importante tener conciencia de que el lugar en el que estamos colocados tanto profesional como socialmente hablando es muy importante.

“...El que trabaja en el diseño está en un puesto de mira interesantísimo para un desarrollo de conciencia crítica: es un privilegio social...”

(Chaves, 2001: 44).

Por otro lado, tan útil será la valoración de nuestra profesión como también el derrumbamiento de mitos y tabús alrededor de la misma.

Con ello nos referimos a los protagonismos e ilusiones que pueden llegar a circundar esta profesión, en la mayoría de los casos muy parecido al glamour que acompaña a actores y directores de trabajos muchísimo más públicos en *strictu sensu* como el cine o la T.V.

Esta profesión teniendo objetivos tan bien delineados, puedan quizás estas falsas ideas, llegar a obnubilar los verdaderos problemas para los que es contratado un profesional del diseño gráfico.

Es importante la conciencia de ser parte de una maquinaria en la cual aunque juguemos un rol de importancia sólo seremos un engrane más para eficientar la marcha de dicho sistema.

Conocer también para quiénes trabajamos es fundamental, consagrando así una relación que entre más entendamos mejor funcionará.

La publicidad puede ser, ciertamente, una relación hacedora de innumerables jaquecas dada la complejidad de sus alcances y sus medios.

Sin embargo, aunque de un modo anónimo, mayormente será quien nos proporcione las satisfacciones más frecuentes, ésto debido a la cantidad de trabajo que a menudo demanda de nuestro gremio.

En el específico caso de Cablevisión, a lo largo de 2 años de actividad en el seguimiento de una campaña de publicidad en medios impresos, fue una alentadora experiencia en donde se cubrieron diversos aspectos a publicitar desde la aplicación de su logotipo en la diferentes formas administrativas hasta la publicidad de servicios de T.V. por cable, servicios de tecnología digital y los sorteos y promociones que periódicamente organizaban.

Los modos operativos desde el departamento de mercadotecnia eran variados aunque comúnmente muy bien cuidados.

La traducción de estos "briefs" (instrucciones de elaboración para algún anuncio en 1 o 2 cuartillas de texto) a imágenes, encabezados, dibujos, fotografías y otros, era la labor que sorteábamos día con día procurando dar los resultados óptimos para el cliente y su público en el menor tiempo posible. "El diseño es un discurso. Una moda, una muestra, un desfile, una colección, cualquier configuración diseñal, son un discurso social." (Sexe, 2001:18) y esto viene a cuento por aquellos encargos: carteles, anuncios de prensa, folletos, volantes o cualquier otro soporte, en los cuales tuvimos que comunicar, valiéndonos de palabras, sensaciones e ideas al público objetivo; efectuando así nuestro discurso social.

Es importante señalar que aun dirigida esta tesis a un proyecto privado con grandes ventajas, los proyectos gráficos pueden y deben ser pensados para cualquier tipo de organización: Cooperativas, O.N.G's, asociaciones civiles, instituciones científicas o culturales, etc.

Para quiénes trabajemos puede ser una situación meramente circunstancial, lo importante de todo es cómo abordemos los compromisos en razón de el éxito que podamos tener en la actividad diseñística del día a día.

Anexo Uno

Manual de Identidad Corporativa de Cablevisión año 2000 al 2002

Revisión de aspectos técnicos en la conformación del logotipo, colores corporativos y tipografías corporativas. Aspectos estipulados en el manual de identidad corporativa de Cablevisión.

El manual de identidad corporativa de Cablevisión es el documento que indica, según lo estipulado por los diseñadores del logotipo, lo que se permite y no hacer tanto con el logotipo, tipografías y colores institucionales, como con los espacios en los medios impresos en donde se decida colocar al logotipo.

Para no hacer una reproducción exacta del manual y extender este anexo tratando aspectos menos interesantes, se concentrará la atención en:

- El uso de logotipo
- El uso del color
- El uso de las tipografías

Esta referencia al manual de identidad corporativa es tan solo para llevar un orden en el desarrollo de las propuestas, que explique el porqué del manejo de la imagen en un modo u otro como soporte a las necesidades de promoción propias de la empresa. En cada uno de los formatos se analizarán las variables en los elementos anteriormente mencionados –uso del logotipo, del color y de las tipografías- y que conforman la nueva imagen de Cablevisión.

A continuación se presentará la literatura y los ejemplos gráficos de elementos básicos corporativos, tal cual aparece en el manual de identidad corporativa.

El logotipo (Manual de identidad corporativa / MIC)

El logotipo es el elemento visual más importante de la identidad gráfica de Cablevisión Digital + Plus (Cablevisión).

Con este nuevo logotipo mostramos la interactividad que existe entre el televidente y la empresa sin perder el trasfondo del cable y la pupila humana.

Las dos aspas encontradas muestran la reciprocidad.

Sus características son la maleabilidad, lo moderno y dinámico, también nos da la idea de una letra "C"



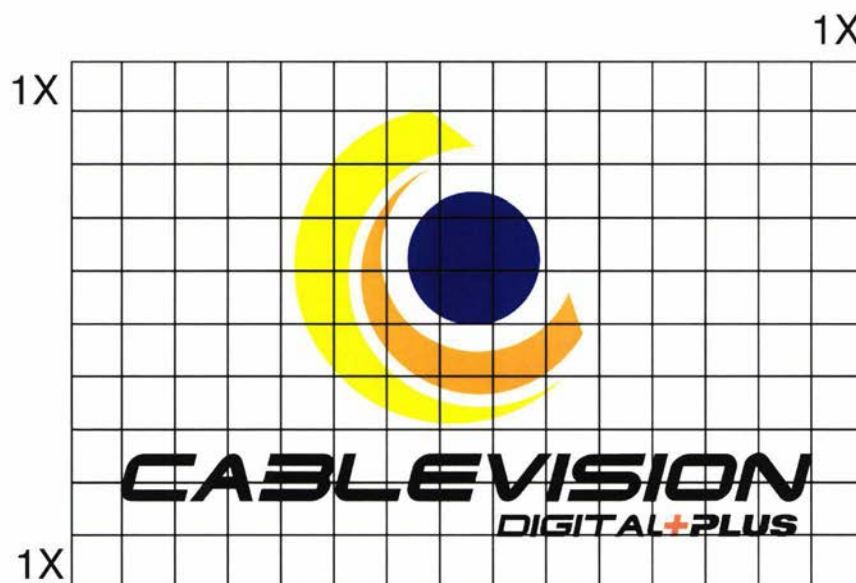
Áreas de restricción (MIC)

Estas áreas son las que delimitan lo cercano que puede estar el logotipo de Cablevisión Digital + Plus con otros objetos.

Se determina mediante una red de modulos cuadrados con valor de “x”.

La equis equivale a la altura de la palabra Cablevisión.

El número de módulos que como mínimo deben de rodear al logotipo, es de 1x.



Tipografía corporativa (MIC)

La tipografía Eyechart Display SSI es la familia tipográfica utilizada en la creación del logotipo de Cablevisión Digital + Plus, por el dinamismo en su trazo y aparente movimiento. Se utilizará en el diseño de encabezados, títulos o para dar jerarquía a grupos de palabras. Como una familia tipográfica de apoyo se podrá emplear la fuente Simplix Display SSI en títulos y subtítulos para editorial.

TÍTULOS Y SUBTÍTULOS

EYECART DISPLAY SSI

SIMPLIX DISPLAY SSI

Simplix display SSI

88

Para el desarrollo de textos e información en general, se podrá utilizar cualquiera de las familias de Helvéticas, menos aquellas que cambian la naturaleza propia del tipo, ejemplo: todas las versiones “Condensed” o las versiones “Extended” dado que sugiere otra familia tipográfica diferente a la Helvética.

TIPOGRAFÍA AUXILIAR Y PARA DESARROLLO DE TEXTOS

Helvética Roman

Helvética Italic

Helvética Medium

Helvética Medium Italic

Helvética Bold

Helvética Bold Italic

Helvética Light

Helvética Light Italic

Uso del color (MIC)

El color del logotipo de Cablevisión Digital + Plus es parte fundamental de su identidad, por lo que deberá consultarse en este manual cuales son los colores autorizados, ya sea para su aplicación en selección de color, en tintas directas o en negro.

En el caso del logotipo en selección de color tendrá que ser directamente reproducido de un archivo electrónico original.



Uso de color / Tintas directas (MIC)



Pantone Reflex Blue



Pantone 123



Pantone Yellow C



PANTONE
123



PANTONE
YELLOW C



PANTONE
REFLEX BLUE



PANTONE
ORANGE 021



BLACK
100%

90

CABLEVISION
DIGITAL PLUS

Negro 100%



Pantone Orange 021

Uso de color / Equivalentes en los sistemas CMYK (pigmento) y RGB (luz) de los Pantones (MIC)



PANTONE
123

C: 0 M: 31 Y: 94 K: 0

R: 255 G: 178 B: 13



PANTONE
YELLOW C

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

R: 255 G: 254 B: 0



PANTONE
REFLEX BLUE

C: 100 M: 72 Y: 0 K: 6

R: 13 G: 43 B: 136



PANTONE
ORANGE 021

C: 0 M: 51 Y: 87 K: 0

R: 243 G: 53 B: 0



BLACK
100%

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

R: 0 G: 0 B: 0

Uso de color / Logo en negro (MIC)



92

CABLEVISION
DIGITAL+PLUS

Uso de color / Logotipo inverso (MIC)

Utilice la versión inversa del logotipo cuando no sea posible utilizar impresión a todo color sobre fondos oscuros. Esta versión del logotipo podrá ser útil en publicaciones e impresos a una tinta, básicamente sobre fondos negros y colores corporativos.



Conformación horizontal del logotipo (MIC)

Esta aplicación se podrá utilizar únicamente en los casos en que el espacio no sea el apropiado para aplicar el logotipo en su forma original. La relación entre el símbolo y el nombre han sido definidos de un modo equilibrado y armónico. Esta relación no debe de ser modificada. Para su adecuada reproducción es necesario utilizar únicamente archivos electrónicos originales.



CABLEVISION
DIGITAL+PLUS

Usos inadecuados de la imagen (MIC)

No deben realizarse modificaciones al logotipo en su contenido, color, tamaño y diseño.

Esto con el fin de no confundir al público y mantener una imagen constante, estable y sólida.

Lo que no puede hacerse con el logotipo de Cablevisión Digital + Plus:

- No debe sufrir deformaciones de ningún tipo.
- El logotipo no puede rotar, ni cambiar el orden de los elementos que lo componen.
- No se puede modificar el color.



CABLEVISION
DIGITAL+PLUS



Usos adecuados de la imagen (MIC)

El logotipo de Cablevisión Digital + Plus tendrá diferentes posibilidades de aplicación como:

El logotipo y símbolo en tintas planas sobre fondo blanco. (*)

El logotipo y símbolo en volúmen sobre fondo blanco con y sin sombra. (**)

El logotipo y símbolo en volúmen sobre fondo azul con y sin brillo. (***)

El logotipo y símbolo en volúmen sobre fondo de texturas autorizadas en este manual. (****)

El símbolo en tintas planas sobre fondo blanco. (*****)

El símbolo en volúmen sobre fondo blanco. (*****)

El símbolo como marca de agua sobre blanco, azul reflex 10%, 20% o 30%. (*****)



*



**











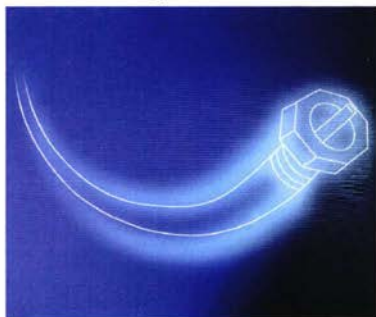
Elementos gráficos distintivos para las aplicaciones en medios impresos de Cablevisión.

Teniendo en claro los lineamientos fundamentales que recoge el manual de identidad corporativa de Cablevisión; se ha de considerar también ciertos lineamientos que funcionarían hipotéticamente como un «manual de campaña» pero de los que no queda constancia en algún documento; por tanto, se hará mención de estos elementos gráficos pertinentes que la propia experiencia y el uso de los materiales en la práctica laboral ha establecido a efectos de apoyo gráfico en anuncios impresos. Estos elementos fueron analizados, discutidos y aprobados a nivel ejecutivo y como tal solo se siguieron instrucciones de las directrices de Cablevisión para ser incluidos en los materiales de uso corporativo y comercial. A continuación se hará mención de los elementos y es pertinente subrayar que en su mayoría son elementos fotográficos extraídos de sesiones supervisadas por diseñadores y creativos de Cablevisión.

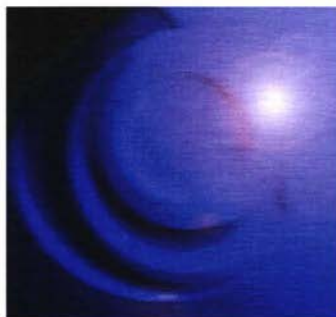
Estos elementos son fibra óptica, antenas parabólicas, televisores, módems, decodificadores digitales, computadoras, etc. objetos que nos remiten necesariamente a los tiempos actuales y a la tecnología.

Otros elementos útiles en la configuración de cualquier *layout* para Cablevisión y de su imagen de tecnología puntera son los fondos, los cuales tienen una serie de tratamientos con transparencias de distintas figuras, filtros provenientes de la paleta de filtros de *Photoshop*, juegos con haces de luz (también generados y manipulados desde *Photoshop*), figuras geométricas irregulares en plasta, detalles del símbolo de Cablevisión con distintos tratamientos gráficos. Dichos fondos son generalmente impresos en selección de color (CMYK) y con variaciones del *Pantone azul reflex* (variaciones cedidas de manera caprichosa y atractiva por los filtros del *software*). En otros casos, cuando se trata de un impreso a una tinta, el tono de *Pantone*, que originalmente es elaborado bajo el sistema RGB, queda en tonalidades de gris al negro o en una gama de tonos del más claro al 100% de azul reflex puro.

Veremos algunos de los elementos y los fondos recurrentemente usados:



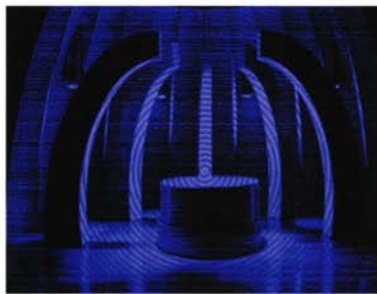
Fondo usado para cartel de promoción de empleados de Televisa



Fondo usado para folleto informativo de Cablemódem



Detalle de fibra óptica utilizada en folleto de Cablemódem



Fondo usado en el interior de un folleto de promoción de Cablevisión



Fondo utilizado para folleto informativo de Call Center



Fotografía de producto de Cablemódem

Composiciones tipográficas atractivas para títulos, subtítulos y cabezas de los diferentes ejemplos de soportes gráficos.

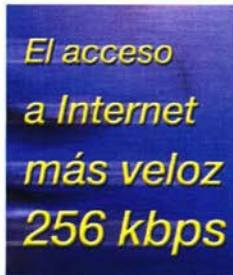
El tratamiento que se le da a títulos, subtítulos y cabezas en cada impreso puede ser considerado como un elemento más.

Jugando con las fuentes permitidas, creciendo ciertas fuentes, disminuyendo o agrandando su interletraje, su interlineado y desfazando sus palabras se puede llegar a resultados muy interesantes editorialmente permitidos como nos señala Joseph Müller Brockmann en su libro:

“En la publicidad los títulos y subtítulos tienen por función llamar la atención. Deben obligar al ojo del lector a leer su mensaje. No es infrecuente que los titulares de grandes tipos se ajusten a varias columnas porque la anchura de columna de que se dispone suele obligar a ello.” (Müller Brockmann, 1982:32)

“Estos casos excepcionales se consideran aceptables desde el punto de vista estético y de legibilidad” (Müller Brockmann, 1982:32)

Algunos ejemplos de composiciones tipográficas permitidas
(según lo establecido con el manual de identidad corporativa)



La cabeza tipográfica aquí presentada, muestra el dinamismo y velocidad de un módem de 256 kbps. Para tal efecto empleamos la fuente tipográfica helvética. La usamos en cursivas y agregamos un barrido a modo de estela de movimiento.



Esta cabeza tipográfica nos remite a la tecnología e integración del mensaje con un toque dinámico.

Congela 12 meses
los precios del 2000
y además ahorra
el 25%

En este ejemplo además del juego de tamaños, con énfasis en la oferta (25%), hicimos un efecto digital en Photoshop® haciendo una metáfora del frío con la palabra «Congela».



En esta cabeza tipográfica hicimos uso de la versión «black» de Helvética para resaltar contundentemente el compromiso de Cablevisión con sus clientes.



En este ejemplo de cabeza empleamos la fuente «Eye Chart» para mostrar la tecnología que el cartel requería expresar para anunciar la TV interactiva. Además de agregar el puntero (cursor) de una computadora señalando e iluminando la palabra «interactiva» como parte de la metáfora tipográfica.



El comediante («Ponchito»), con su particular estilo hilarante, se integra a la imagen de Cablevisión por medio de estos finos trazos que simulan la conectividad de un chip. Se resalta las opciones de transmisión de los respectivos paquetes de canales de Cablevisión.

Bibliografía:

•Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996)

Fernando Mejía Barquera

México 1998

16 p

Ed. Televisa

•La televisión por cable: el caso mexicano

Delia María Crovi

México 1986

40 p

Ed. UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

•Imagen Global / Evolución del diseño de Identidad

Joan Costa

Barcelona 1987

260 p

Ed. Ceac

•El Diseño Gráfico / Desde los orígenes hasta nuestros días

Enric Satué

Madrid 1988

500 p

Ed. Alianza

•Historia de la Comunicación Visual

Joseph Müller Brockmann

México 1998

174 p

Ed. Gustavo Gili

•El Oficio de Diseñar / Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan

Norberto Chaves

Barcelona 2001

179 p

Ed. Gustavo Gili

•Del Diseño

Yves Zimmermann

Barcelona 1998

170 p

Ed. Gustavo Gili

•Sistema de Retículas

Joseph Müller Brockmann

Barcelona 1982

154 p

Ed. Gustavo Gili

•Diseño.com

Nestor Sexe

Buenos Aires 2001

281 p

Ed. Paidós

•Identidad Corporativa / Y estrategia de empresa: 25 casos prácticos

Joan Costa

Barcelona 1992

119 p

Ed. Ceac

- Manual de Diseño Editorial
Jorge de Buen
México 2000
383 p
Ed. Santillana

Bibliografía de apoyo:

- Palabras que Venden: Diagnóstico de la publicidad
Enrique Rodríguez Vilanova
Barcelona 2000
128 p
Ed. Tempore

- La Imagen Corporativa / Teoría y metodología de la identificación institucional
Norberto Cháves
Barcelona 1988
188 p
Ed. Gustavo Gili

- La marca corporativa / Gestión y diseño de símbolos y logotipos
Norberto Chaves / Raúl Belluccia
Buenos Aires 2003
128 p
Ed. Paidós