



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

**25 años de experiencia
laboral como Diseñador Gráfico**

Tesina

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta: Diego Vicente Lucero Estrada

Directora de Tesina: Licenciada Guadalupe
del Carmen Márquez Ceseña

Ciudad de México, febrero de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



AGRADECIMIENTOS

A Lourdes y Diego...

Porque fueron quienes me invitaron.

A Nilda, Miriam y Nohemí...

Porque nos hemos acompañado.

A Renée y Diego...

Porque mantienen mi motor encendido.

A mis eternos amigos, que me han apoyado en las buenas y en las malas. Gracias por las coincidencias y por las diferencias, pero sobre todo, gracias por decidir tenerme cerca. Los quiero y valoro como algo de lo más valioso que podemos elegir...

Indice

- Introducción

- Capítulo 1

1992 – 2002 Como Diseñador Independiente.

- 1.1 – Revista Perspectiva, Portada . Antes y después. (1992)
- 1.2 – Revista Perspectiva, Portada. (1995)
- 1.3 – Anuario UP Preparatoria, Portada (1996)
- 1.4 – Logotipo Grupo Integra (1997)
- 1.5 – Invitación TV Azteca/NFL (1998)
- 1.6 – Logotipo Red Integra (1998)
- 1.7 – Logotipo Marketing and Development Business (1999)
- 1.8 – Logotipo Onsoft Technologies (2000)
- 1.9 - Ícono Storage Process (2000)
- 1.10 - Logotipo Operadora Orrac (2000)
- 1.11 - Tylex 750, Díptico (2000)
- 1.12 - Logotipo ISA (2001)
- 1.13 - Sporasec, Portada (2001)
- 1.14 - TylexFlu, Díptico (2001)
- 1.15 - Nestlé –Carrefuor, Díptico (2001)
- 1.16 - Logotipo In X´S (2002)

- Capítulo 2

2003 – 2011 Director de Diseño Gráfico en Nexo Comunicación, S.A. de C.V.

- 2.1 - Logotipo X'Termina (2003)
- 2.2 - Logotipo Silver&Pewter (2003)
- 2.3 - Logotipo Mercado de Discos (2003)
- 2.4 - Logotipo Arión (2004)
- 2.5 - InstantSurvey Tríptico (2005)
- 2.6 - Logotipo Zaaxu (2005)
- 2.7 - Logotipo Arrecife (2006)
- 2.8 - Arrecife Portada (2006)
- 2.9 - Logotipo Xpress Line (2007)
- 2.10 - Logotipo Aerofranquicias (2008)
- 2.11 - Logotipo CIHMS (2010)
- 2.12 - Sueños Guajiros, Portada (2011)

- Capítulo 3

2012 – 2015 Director de Diseño Gráfico en Linum Comunicación S.A. de C.V.

- 3.1 - Logotipo 12º Aniv. Farmadepot (2013)
- 3.2 - Papelsa, Portada Gráficos(2014)
- 3.3 - Papelsa, Portada Empaque (2014)
- 3.4 - Papelsa, Portada Alta Blancura (2014)
- 3.5 - Papelsa, Portada Súper Polart (2014)
- 3.6 - Papelsa, Portada Película y Cinta (2014)
- 3.7 - Papelsa, Portada Alimpack (2014)

- Conclusiones

INTRODUCCIÓN

Evidentemente, el objetivo curricular de esta tesina es obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Nacional Autónoma de México, bajo la modalidad de titulación de “Recuperación de Experiencia Profesional”. En este caso, la presentación consiste en numerosos proyectos de diseño gráfico, ya sean logotipos o formatos editoriales diversos, que se realizaron desde 1991 hasta 2014, años en los que trabajamos como diseñadores de manera independiente o como director de diseño en dos Sociedades Anónimas: Nexo Comunicación, S.A. de C.V. y Linum Comunicación, S.A. de C.V. para diferentes empresas como Nestlé, TV Azteca, Janssen-Cilag, Universidad Panamericana, British Petroleum, Proliber, Asociaciones Civiles o particulares diversos.

Resulta interesante, después de un cuarto de siglo de haber egresado de la ENAP, echar una visión retrospectiva y volver, escribiera Gardel, para darnos cuenta si es verdad que “veinte años no es nada”, aunque en este caso sean veinticinco y determinar si las herramientas teóricas de diseño que nos fueron dadas en Nuestra Universidad, nos han servido para enfrentar el campo profesional con la solvencia necesaria y salir airosos de ello.

Cuando cursábamos el segundo año de la Licenciatura tuvimos la fortuna de comenzar a trabajar como entrenador de volibol para el equipo representativo de la Universidad Panamericana Preparatoria y cuando estábamos por concluir la carrera, nos ofrecieron dar clases de dibujo de imitación y un taller de diseño para los estudiantes de dicha institución educativa.

Después de analizar las opciones de trabajo en diversos despachos de diseño que comenzamos a explorar cuando estábamos por concluir los estudios, nos decepcionaron los salarios y las condiciones de trabajo y optamos por aceptar la propuesta de dar clases en dicha preparatoria. Si percibíamos, por decir algo, 100 pesos por las ocho horas que le dedicábamos a la semana al equipo de volibol, en los diferentes despachos o agencias, nos ofrecían salarios de 150 o 170 pesos por trabajar ocho horas diarias, de lunes a viernes y con las horas extras muy mal pagadas. Cuando aceptamos las clases, ganábamos más del doble de lo que hubiéramos ganado en algún despacho de diseño gráfico de tiempo completo y nuestras horas de clases no llegaban a veinte por semana, por lo que teníamos tiempo y energía para trabajar en proyectos de free lance y tratar de montar los inicios de nuestro propio despacho. Lo anterior lo mencionamos para plantear el antecedente laboral y las condiciones que nos llevaron a ir trabajando de manera independiente y después poder fundar y dirigir dos despachos de diseño y comunicación.

En el presente trabajo presentaremos dieciocho logotipos y diecisiete formatos de diseño editorial y explicaremos básicamente los proyectos, giros, targets, características del cliente y demás cuestiones que determinan el camino y el destino de cualquier proyecto de diseño gráfico.

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

25 años de experiencia
laboral como diseñador gráfico

Tesina
Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico
Presenta: Diego V. Lucero Estrada

RED integra
Guajros
cihms

Directora de Tesina: Lic. Guadalupe del Carmen Márquez Ceseña
México, D.F. mayo de 2015

Evidentemente se dará una explicación general de los antecedentes y objetivos de comunicación que se plantean para cada proyecto, los avances en el proceso creativo y resultados del mismo. Tratando de definir las cualidades formales y consecuencias visuales y de comunicación de ellas.

Nos limitaremos a dar un panorama general de cada proyecto, año de realización, antecedentes, puntos clave de la actividad o giro a comunicar, cuando sea necesario, datos de la retroalimentación con el cliente, características formales y elementos que consideramos convenientes del resultado final. Ya que si nos adentráramos a profundidad en cada uno de los trabajos, terminaríamos realizando un estudio enorme y exhaustivo.

No abarcaremos o trataremos de encuadrar las cualidades formales utilizadas en cada diseño, en, por ejemplo, las técnicas de comunicación visual del célebre y utilísimo libro o casi biblia del diseño “La Sintaxis de la Imagen” de Dondis Andreas o cualquier otro libro o autor, como el de Wucius Wong “Elementos del diseño bi dimensional”, puesto que, una vez que concluimos nuestra formación académica y nos enfrentamos a cada proyecto con el espacio en blanco, vienen a nuestra mente los elementos, familias tipográficas, colores, contrastes, formas, ritmos, simetrías, asimetrías, reflejos, acentos, equilibrios o desequilibrios que nos ha dejado nuestra formación y comenzamos a jugar o diseñar con ellos, sin tener presupuestado que para tal o cual proyecto, vamos a utilizar, por ejemplo, la “Fragmentación”, sino que ella o cualquier otra técnica de comunicación visual, llega con el transcurrir y final de cada proceso creativo. Esto no significa que no mencionaremos estas características o clasificaciones de las cualidades formales cuando estén presentes en el resultado de cada uno e estos proyectos.

Existen dos casos en esta recopilación, tanto un logotipo reciente, como un formato editorial muy antiguo en los que queremos hacer énfasis, porque vienen precedidos de trabajos realizados por personas que seguramente no estudiaron diseño gráfico y en ambos casos, mostraremos esas propuestas anteriores y los rediseños realizados por nosotros.

Trataremos, en los proyectos iniciales, de explicarle a las nuevas generaciones las peripecias que tuvimos que pasar quienes todavía supimos lo que era “Parar Tipografía”, cortarla, armar una revista o libro con pegamento en aerosol, utilizar las escuadras o regla “T” o paralela, montados sobre un banco y apoyados en un restirador, evidentemente con nuestra lámpara de luz, cutter, escuadras y estilógrafos. También mencionaremos las facilidades que nos fueron brindando los programas de diseño y servicios de pre prensa que los complementaban y las contrastaremos con los proyectos que los antecedían, para poder explicar, cómo nos fueron dados diferentes recursos y cómo nos facilitaron el trabajo.

CAPITULO 1

Como Diseñador Independiente 1992 – 2002

1.1 - Revista Perspectiva, portadas, antes y después. 1992

La revista Perspectiva, fue un proyecto comunicacional de alumnos de la Universidad Panamericana Preparatoria, que ellos mismos crearon, dirigieron, editaron, escribieron y buscaron patrocinios para darle vida y sustento.

Presentamos un antes y un después de que nos hiciéramos cargo del diseño e impresión de dicho proyecto. La imagen 1.1-A corresponde al número 8 de febrero de 1992. Resulta evidente que la formaba o “diseñaba” el mismo impresor y que las características visuales de esta portada nada, o casi nada tenían de nociones de diseño gráfico y comunicación visual.

Podemos comenzar por el logotipo de la publicación, que carecía de identidad en su tipografía y trataba de connotar con el puntaje ascendente de la misma, su nombre, reforzándolo con un cuadrángulo en segundo plano, pero que, si bien se conseguía un buen contraste con los golpes centrales, en los dos primeros y los dos últimos, se perdía fuerza visual, a pesar del outline que manejaron en ella, es decir, al carecer de ese impacto o contraste visual en su inicio y final, no lograba retener y fijar la imagen en quienes la consumíamos. Creemos que, a pesar de que se trataba de utilizar un diseño conceptual y connotar la perspectiva implícita en su título, visualmente carecía de dinamismo o algún elemento audaz, que rompiera con el evidente ritmo ascendente, pero monótono.

Si bien, los elementos de esta portada, se encuentran contenidos o sustentados en una caja reticular, que resulta evidente en el lomo, el corte y el pie, pero la integración final de todos ellos como un mismo diseño no se logra. Lo anterior, porque se utilizan demasiados colores y la misma familia y puntaje tipográficos en sus títulos o temas, pero alternan de manera caótica la tipografía normal con el estilo itálico y los colores tampoco nos sugieren algún orden para dejar en claro la importancia de sus temas.

No existe, en esta portada, ningún tipo de priorización que se recomienda para portadas de libro o revista (Puntaje o tamaño, color, forma o familia, orientación y ubicación). Además de lo anterior, necesitamos observar que existe un elemento tipográfico que está sobre un rec-

Imagen 1.1-A



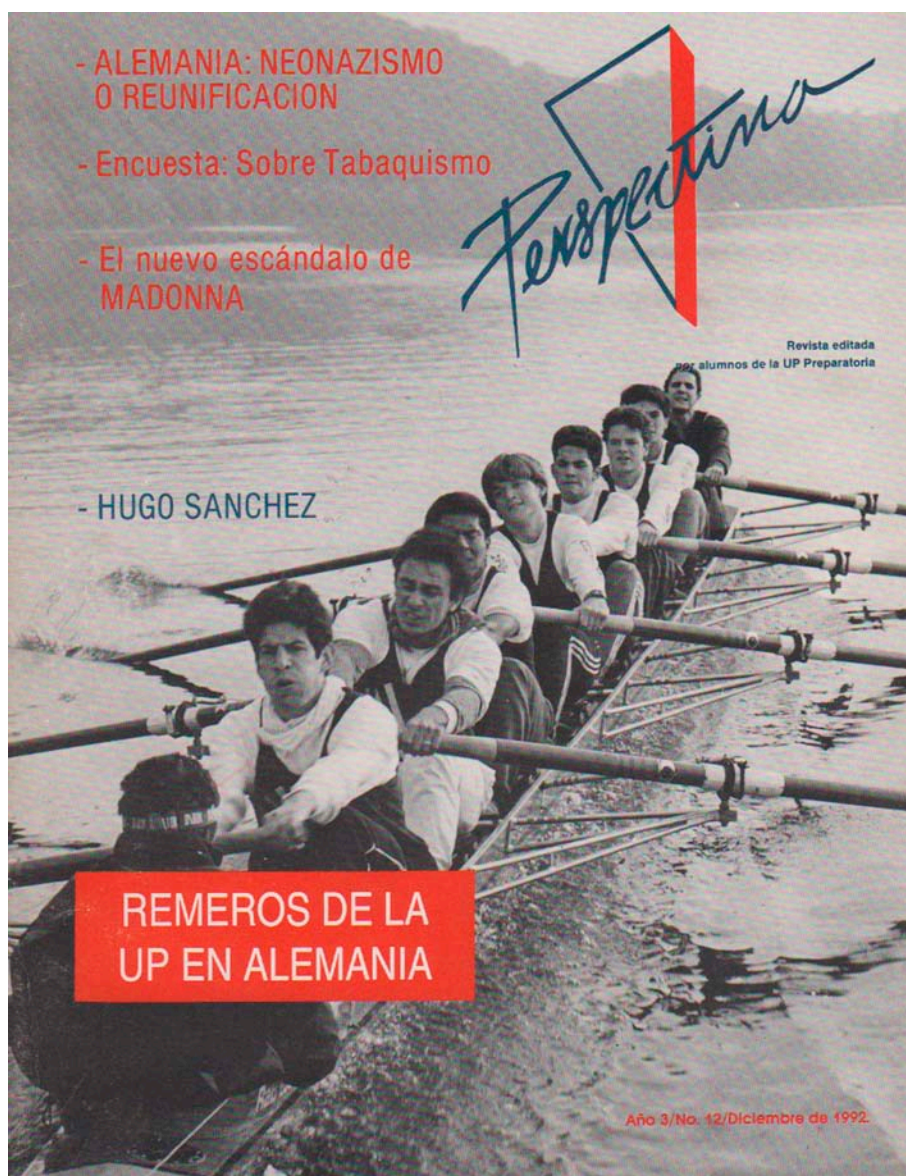
tángulo blanco, pero la tipografía se encuentra extremadamente cercana a las líneas que forman dicho rectángulo, por lo que ese poco o nulo espacio, nos expresa falta de previsión o educación visual necesaria, para evitar ese efecto de asfixia para ese título, con respecto a su contenedor.

Finalmente, podemos decir que los elementos tipográficos, logotipo, los dos rectángulos y los pequeños anuncios publicitarios, no se integran de manera eficaz, para comunicarnos algo más, de lo que lo hacían las palabras o conceptos expresados. Es decir, la imagen que aparece como elemento principal en este formato, no tiene relación temática alguna con alguno de los títulos o contenidos de la publicación.

Por otro lado, en la imagen 1.1-B, presentamos la portada correspondiente al número 12 de diciembre de 1992, una vez que ya nos habíamos hecho cargo del diseño de la publicación.

Propusimos como parte importante del rediseño de la publicación, un nuevo logotipo, por lo que se organizó un concurso interno para el alumnado. Evidentemente, el que se utiliza para este número y los siguientes, es el que resultó ganador.

Imagen 1.1-B



Consideramos un acierto visual en él, el hecho de que la tipografía lleve dirección ascendente, con lo que expresamos crecimiento; que la misma fuera manuscrita, más casual, y que por lo mismo, connotara o expresara mejor el carácter juvenil o estudiantil de la revista y con el dinamismo que sus formas deberían transmitir; que el triángulo escaleno que funciona como base en segundo plano, nos exprese profundidad, volumen y que se mantenga un contraste importante, tanto entre los elementos que lo conforman, como con el fondo en que se aplica. Además, el hecho de no ser un logotipo con su composición final, de orientación preponderantemente horizontal, nos permite, también utilizar parte de la cabeza de la publicación para algunos otros elementos. En cuanto a los colores que se utilizaron, son los colores institucionales de esa Universidad.

Esta portada, en particular, contó con la fortuna de presentar una muy buena fotografía de unos alumnos remeros que viajaron a competir a Alemania y resultó un gran elemento visual para que funcionara como fondo y como referente temático principal de la misma.

Se sigue manteniendo una caja reticular, muy evidente en el lomo y corte, con la justificación de los elementos tipográficos, pero también se buscó romperla un poco con el ángulo superior del triángulo del logotipo, que la rebasa hacia la cabeza. Buscamos darle sentido y orden a los títulos, pero utilizamos prioridades de color, tamaño y ubicación para reforzar la importancia de los temas, además de que el título principal, se priorizó con un rectángulo o envolvente rojo y su tipografía calada en blanco, con-

siguiendo un contraste cromático entre el blanco y negro y lo pasional que resulta ese color. Lo anterior le da sentido y refuerza la imagen con el texto del título principal, brindándole a consumidor final la información necesaria sobre lo que encontrará en los interiores.

Sin lugar a dudas, podemos decir que el dinamismo y dramatismo de la fotografía en blanco y negro, con el ritmo y secuencia que formalmente nos brindan los remos a ambos lados del bote, refuerza el carácter juvenil y dinámico que debe poseer una publicación como ésta. Otra cuestión que consideramos un acierto, es el hecho de que la imagen nos muestre una perspectiva del bote, que nos sugiere un indispensable punto de fuga y nos brinde una profundidad que acentúe el carácter del título y de la revista misma. En fin, el resultado del diseño de esta revista es dinámico, fresco y juvenil, pero a la vez dramático y formal, combinación que consideramos necesaria para una publicación de este tipo.

Resulta evidente la diferencia visual y comunicacional, entre el resultado de las portadas de los ejemplares que se diseñaban previamente contra las que comenzamos a diseñar para “Perspectiva”.

En cuanto a los elementos tecnológicos que se utilizaban para diseñar en 1992, podemos decir que se trabajaba con fotocopias de la imagen, plumones, catálogo de fuentes, que era el ilustrísimo Mecanorma, de donde elegíamos fuentes estilos y puntajes tipográficos, hojas bond, lápiz y goma. Llegábamos al fotolito, con las fotografías, tipografías previamente paradas o ya impresas en laser a 600 dpi en blanco y negro, con las indicaciones necesarias para el técnico en fotomecánica, al que le indicábamos los códigos de color para cada título.

Dicho técnico sacaba su libro de porcentajes pantone, para corroborar los porcentajes de pantallas que debería incluir de cyan, magenta, canario y negro en cada elemento formal que se utilizaba en las portadas, contraportadas o segunda y tercera de forros, que eran las únicas páginas que se imprimían en selección de color.

Creemos que por tratarse de una revista estudiantil y con los elementos tecnológicos con que se contaba en 1992, logramos darle un primer cambio positivo al diseño gráfico de esta publicación.

1.2 - Revista Perspectiva, portada. 1995

Para este número 23 de la revista con fecha de febrero de 1995, ya contábamos con la posibilidad de utilizar paquetería como freehand o page maker, y aunque todavía no teníamos la memoria ram suficiente para trabajar adecuadamente con photoshop, ya podíamos diseñar, bocetar en pantalla y analizar los elementos que incluiríamos en las portadas e interiores. La pre prensa se seguía elaborando de manera tradicional, pero llevábamos los originales impresos en laser con las indicaciones de cada color y sólo se incluiría, en este caso, la fotografía del entrevistado. Con estas nuevas posibilidades de software, ya podíamos elegir el puntaje de la tipografía dependiendo del espacio a utilizar. Es decir, ya no era necesario hacer el cálculo tipográfico y sugerir un puntaje, dependiendo de esta manera el resultado visual de cada página interior, de la precisión de dicha operación matemática.

En este caso, teníamos la suerte de tener a Jorge Campos y nos daba la oportunidad de utilizar todo el colorido de su vestimenta y personalidad para reflejarlo en la portada. La descarada informalidad que este personaje público expresaba nos abría una amplia gama de posibilidades visuales, que además caían como anillo al dedo para una publicación estudiantil de preparatorianos.

Las técnicas de espontaneidad y audacia, resultaron evidentes visualmente en esta portada. Los romboides irregulares utilizados arrítmicamente en la cabeza y el lomo, remataban o fijaban la atención mediante sus coloridos magenta y verde ama-

rillento. Además de la dinámica misma de la fotografía, reforzamos esa cualidad con el título de reportaje principal con la misma diagonal que lleva la tipografía del logotipo de la revista y con el mismo color magenta llamativo utilizado en los elementos antes mencionados y que también aparecen en ese uniforme en particular, que utilizaba Jorge Campos en esa fotografía. La tipografía elegida para ese título de contenido, resulta además de formas muy caprichosas, acentuando esa espontaneidad y audacia antes mencionadas.

Los demás textos de portada, seguían ubicándose dentro de la caja, que resulta evidente en la justificación cercana al corte y con la novedad en este caso, de utilizar envolventes que llegaban hasta el extremo del papel, es decir, con rebases y con tipografía calada en blanco. Con esto, se conseguía un mayor dinamismo y diversidad en cuanto a las priorizaciones que se le daba a cada texto. Se utilizaban más de dos

Imagen 1.2



familias tipográficas, con diferente puntaje y color, dependiendo del tema que se tratara y se puede catalogar como una portada mucho más acorde a las características de la publicación, su tarjet y sus editores.

Por otro lado, los datos de edición (número, fecha, etc.) desde que se inició a utilizar este nuevo logotipo, se utilizaban para equilibrarlo.

Otro elemento que aporta novedades a las portadas de la publicación, fue que se silueteó la figura del portero de Acapulco, es decir, se eliminó el fondo original de la fotografía, generando un blanco luminoso y limpio para poder recibir los demás elementos, sin caer en contaminación visual y generar el contraste perfecto para su adecuada lectura.

Este diseño de portada de “Perspectiva”, resulta fresco, irreverente, dinámico y juvenil, sin que deje de expresar orden y una estructura comunicacional coherente entre lo que se expresaba con ella y lo que se encontraría en su interior. Se logra también un equilibrio visual entre el vivo colorido de sus elementos y la tranquilidad o serenidad que nos expresa el blanco del fondo del formato.

Si comparamos el resultado visual de esta portada con la que se mostró en un principio, la que “diseñaba” el anterior impresor, nos daremos perfectamente cuenta de que existe un mundo de diferencia entra lo que es tener solamente los medios tecnológicos, contra poseer, además, la educación visual y conocimientos de lo que se quiere expresar y los recursos conceptuales de diseño para lograrlo.

1.3 – Anuario UP Preparatoria, portada. 1996

Este anuario se diseñó utilizando fotografías emblemáticas de las actividades más importantes que se realizaron durante ese año escolar. Nosotros recibíamos las imágenes de la escuela y presentamos el diseño, proponiendo los tres espacios cuadrados pequeños, para que ellos nos indicaran qué fotografías consideraban que eran de lo más recordable para sus alumnos, pues, finalmente, ellos eran los consumidores finales de esta publicación.

Aunque ya se utilizaba fotoshop en muchos de los despachos, nosotros todavía utilizamos fotomecánica tradicional y bocetaje con recortes, pues no teníamos una computadora tan grande para soportar la memoria para trabajar la manipulación de mapas de bits. Sin embargo, sí usamos free hand para los elementos vectoriales.

Al tratarse de una institución educativa muy conservadora y tradicional, con todas las características que ello acarrea y de ser una publicación cargada

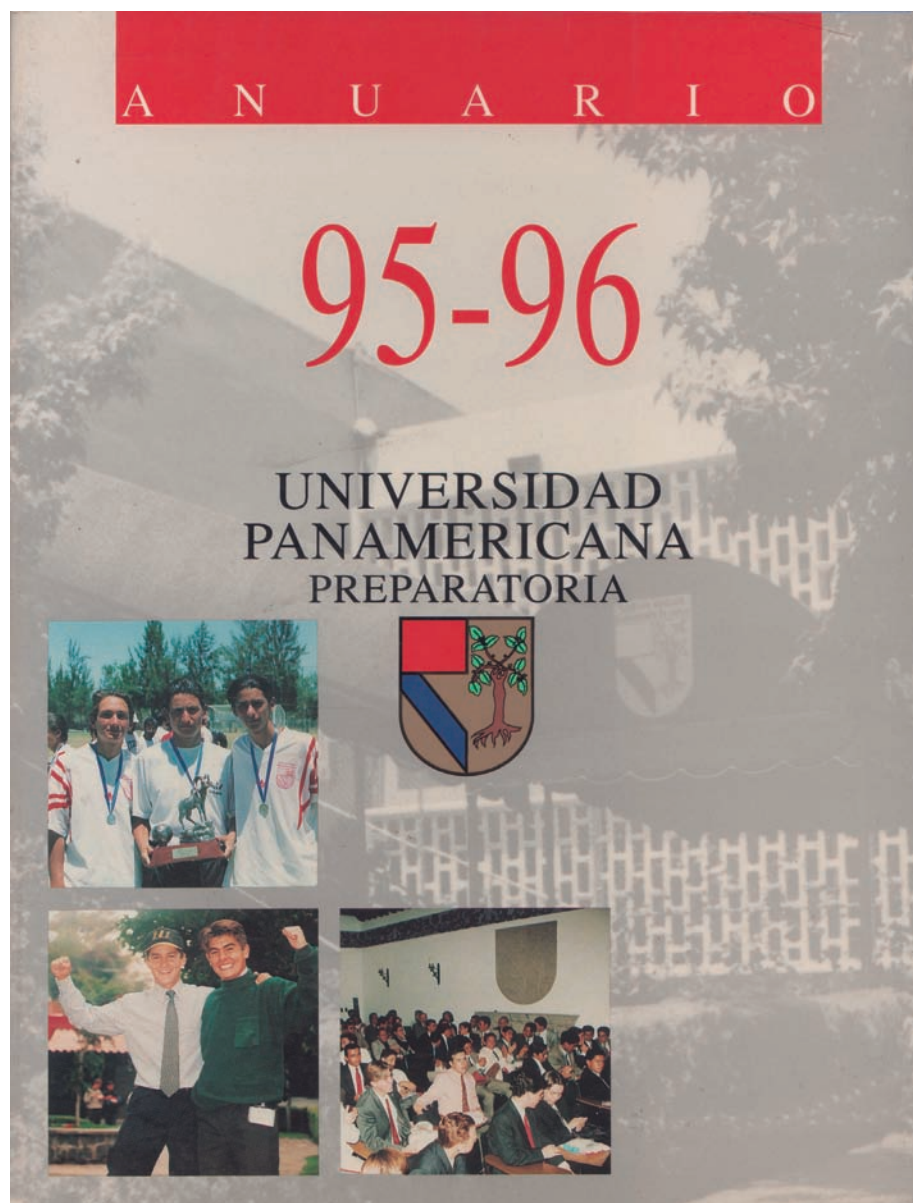
de una alta dosis de solemnidad, no pudimos ser muy audaces a la hora de decidir, sino seguir de alguna manera con la línea visual que se venía utilizando desde años atrás. Lo anterior a sugerencia del cliente, después de haberles presentado algo más dinámico, con un collage armado con fotografías desgarradas, diferentes dimensiones de las imágenes y que le daban mayor colorido a esa portada.

Por la limitante anterior, propusimos la primera parte del título calada en blanco sobre una plasta que rebasa hacia la cabeza, centrada, en color rojo institucional. Los años que abarcaban el curso (95-96) los manejamos en la misma tipografía times, pero en un puntaje 500% superior al utilizado en el término “anuario”, también centrado y en el mismo rojo institucional. También en esa justificación se utilizó el escudo de la Universidad

Panamericana, centrado entre el corte y el lomo. Todo lo anterior sobre una fotografía en blanco y negro de la entrada principal a su edificio de clases, en marca de agua a un 20% de opacidad.

Decidimos, para darle al menos un punto menos de conservadurismo a la composición de dicha portada, no centrar las tres fotografías de manera horizontal en la parte inferior, sino centrar sólo una y las otras dos ubicarlas del lado izquierdo, rompiendo la simetría o equilibrio. No sugerimos el lado del corte, para no obstruir la vista de la fotografía de fondo, que es el acceso por el que los estudiantes entraban diariamente a su escuela y para dejar libre, psicológica y espacialmente hablando, la continuación hacia el interior de dicha publicación.

La fotografía superior que se presenta arriba de las dos inferiores, se encuentra dándole justificación a la horizontal superior del escudo y la fotografía inferior, también se encuentra centrada con respecto a los demás elementos (título, escudo y plasta).



Si bien se trató de un diseño sencillo, tratamos de romper la simplicidad con el desequilibrio antes mencionado y pensamos que cumplió bien con la intención de, respetando la tradicionalidad o sobriedad que debía continuar como gráfica de este anuario, volverlo un poco más dinámico y reforzarlo con el acento y audacia conseguidos con el puntaje y color del año del curso escolar.

Imagen 1.3

1.4 – Logotipo Grupo Integra. 1997

Logotipo diseñado para un corporativo que agrupaba a varias empresas pertenecientes a los mismos propietarios de “Proliber”, brazo legal de las aseguradoras y que prestaban servicios a las compañías que no poseían cantidad suficiente de abogados especializados en siniestros automovilísticos, tramitar libertades provisionales cuando hubiera existido daño a propiedad pública o lesionados, incluso, ajustadores.

Evidentemente, la figura central o logograma compuesta del medio óvalo de espesor regular que lo estructura o le da cuerpo, el cuadrado central y la curva que remata a mitad del cuadrado mencionado, forman, en conjunto la letra “G” de “Grupo” y los dos últimos, simultáneamente, también la “i” de “Integra”.

Además, la curva que genera el cuerpo de la “i” connota o expresa velocidad, movimiento, prontitud en la respuesta, que debe de ser un atributo de los ajustadores o abogados que brindan el principal servicio de las empresas que forman parte de Grupo Integra. Esto nos pareció adecuado para, además de darle dinamismo al logotipo, comunicar de manera evidente, esta cualidad empresarial, indispensable, sobre todo en este giro.

La tipografía que completa el logotipo, de la familia “Times”, condensada en el término “integra” y expandida en “grupo”, nos

pareció ideal para expresar visualmente la formalidad y seriedad de este corporativo.

El hecho de que “grupo”, aparezca en orientación vertical, rompe un poco con la seriedad o formalidad de la fuente, pero refuerza el dinamismo expresado en el logograma. El sentido ascendente, también, siempre nos indicará crecimiento, lo que es una cualidad formal importante para esta imagen.

La composición o caja final es rectangular vertical, justificados los cinco elementos que lo componen, tanto en sus dos laterales, como en su cabeza y pie. La “o” de “grupo” tiene como límite superior, la misma parte del cuerpo del logograma; hacia el pie las dos palabras coinciden en su límite inferior y hacia el lado derecho, la curva extrema del cuerpo de la “i” del logograma, coincide con el final de la “a” de “integra”.

Algo que nos parece fundamental para expresar visualmente de manera contundente el término “integra”, es la manera en que se integran, además de a través de la composición, los cinco elementos que conforman este logotipo, es la manera en que interactúan, en



Imagen 1.4

4 diferentes planos, sobreponiéndose unos a otros, los cinco elementos que lo componen. El óvalo del logograma, está sobrepuesto a “grupo”, pero aparece por detrás de la “i” del logograma y el cuerpo de ésta, se ubica también por delante de su punto cuadrado, pero todo lo anterior, aparece por detrás de “integra”, que es el elemento que tenemos en primer plano. Y sin embargo, este último término, por efecto visual, pareciera que es rebasado por la parte central de la curva del cuerpo de la “i” del logograma, que pareciera nacer en su parte inferior, ascender y dirigirse hacia el frente y después regresar hacia planos más profundos para insertarse de lleno y con energía en el elemento cuadrangular. Este elemento curvo, de alguna manera también buscó representar un trayec-

to que llega a su destino, tal cual, como sería el caso de un ajustador o abogado que llega en auxilio de su cliente, es por ello que, esta parte del logograma, mas connota o expresa la actividad profesional de “Grupo Integra”.

Finalmente, los colores elegidos, son el azul verdoso pantone 1135 y el gris pantone 430. Resulta evidente la psicología del color utilizada para esta imagen, puesto que el verde y el azul son relacionados por nuestra psique con naturaleza, salud, bienestar, vida y el segundo con tranquilidad, paz, bondad y bienestar. Por otro lado, el gris, al ser neutro, nos pareció, y al cliente también, buena idea, debido a que se evitaba utilizar algún color cálido, como rojo o naranja, que nos remiten a pasión, violencia, emergencia, etc. Y cuando probamos con negro, resultaba bastante agresiva y negativa dicha propuesta.

Creemos que este logotipo cumplió con los requerimientos de comunicación e impacto visual, solicitados por nuestros clientes, ya que sus cualidades formales brindan el equilibrio entre dinamismo o actividad y pasividad o equilibrio y entre innovación y formalidad.

1.5 – Invitación Tv. Azteca para evento NFL. 1998

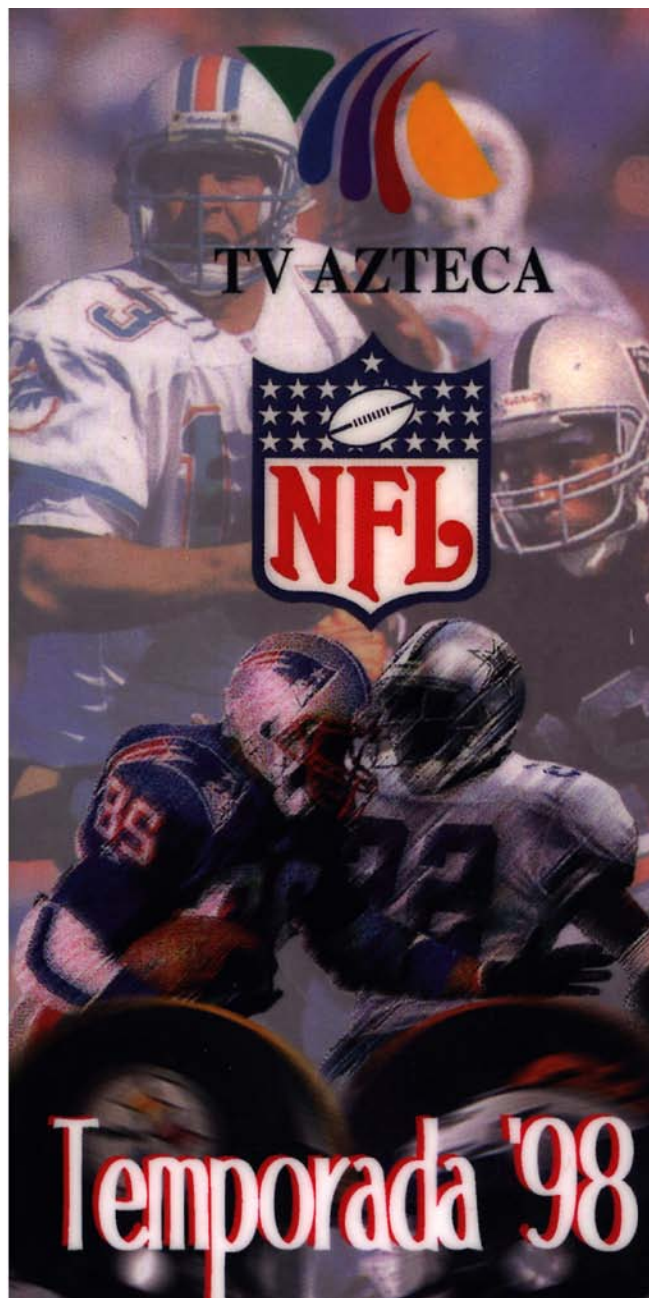
Esta fue una invitación que se imprimió en offset digital - eso nos sonaba como a primerísimo mundo en aquella época- con tamaño final de 10.5 x 21.5 cm., en selección de color en el frente, una tinta en la vuelta y encapsulado. Tal vez fue de los primeros diseños en los que ya aprovechamos las más elementales ventajas de Adobe Fotoshop.

Este proyecto se diseñó para un evento de inauguración de la temporada de 1998, al que asistirían tanto patrocinadores, comentaristas, directivos, algunos aficionados invitados y como atractivo especial, la presencia de un jugador emblemático de esa liga deportiva de los años setenta, Lynn Swann.

Utilizamos varias imágenes de jugadores de la NFL para generar un collage que posicionamos como fondo del plano en sello de agua a color, con un 20% de opacidad y los logotipos de la NFL y la televisora frente a esa imagen, al cien por ciento de opacidad, centrados y en la parte superior de la composición. Arriba el de TV Azteca y bajo éste, el de la NFL.

También centrados, como elementos visuales principales y priorizados por su ubicación, colocamos dos imágenes de jugadores con un efecto de desenfoque en movimiento, después de haberles agregado ruido (ambos efectos de fotoshop). Pero no es sólo por su ubicación que se convierte este elemento en lo más atractivo de la invitación, sino por la dinámica de la imagen, el movimiento o actividad de sus dos protagonistas.

Imagen 1.5



En la parte inferior y también al cien por ciento de opacidad se encuentran dos cascos más, pero solo desenfocados y que funcionan como envolvente visual del título del evento “Temporada ‘98.

Estos dos cascos que se encuentran en el pie, al estar encontrados y con el efecto de desenfoco, nos dan la impresión de estar chocando. Con lo anterior reforzamos el dinamismo y agregamos algo de dramatismo, necesarios para connotar la naturaleza misma de este deporte, tema de la invitación.

La composición resulta equilibrada, simétrica y piramidal, pero con los efectos que usamos en las figuras central e inferior, donde se encuentran corriendo o chocando los elementos que las componen, tratamos de evitar tanta inestabilidad en la cualidad formal visual final. Recordemos que de las formas básicas geométricas primarias, el triángulo es el más estable de ellas, por lo que, a pesar de que las fotografías expresan bastante dinamismo y movilidad, esta composición piramidal, estabiliza la composición final.

La dinámica que brinda al formato y el hecho de que todos los elementos se encuentran en movimiento, resultan cualidades que resultaron conveniente para expresar la naturaleza del evento, es decir, expresa muy bien los objetivos de comunicación que se buscaban en este proyecto.

1.6 – Logotipo Red Integra. 1998

Imagen diseñada para una empresa que formaba parte del corporativo Grupo Integra. Básicamente se dedicaría a desarrollar el software necesario para poner en red avances de casos de litigios consecuencias de siniestros automovilísticos y que tanto los abogados, ajustadores, administradores, aseguradoras y clientes pudieran observar los avances y administrar sus casos.

El logograma está compuesto por una forma curva y un círculo superior, formando una “i” en verde, que representa un ser humano observando hacia un monitor. El cuerpo de dicho elemento es una imagen curva, que representaría el torso del observador y la tilde representaría su cabeza, que, al estar un poco por debajo del nivel al que la llevaría su cuello, expresa perfectamente la posición que tendría una persona al estar viendo hacia el frente y un poco inclinado. Estas formas en color verde azulado, también nos remite a un brazo y mano tomando y manipulando un ratón de computadora.

La forma que complementa este logograma, con sus curvas, junto con el elemento anterior nos representan a la “R” de “Red”. Utilizando el mismo gris institucional para el grupo, pantone 430, logramos que contraste con el verde azulado pantone 321 utilizado para este logotipo. Este elemento también busca representar la imagen de un monitor, de esos que tenían base de patas curvas que eran novedosos en aquella época. Con lo anterior, podemos comunicar de manera tangible el giro de esta compañía. Incluso, si se mostrara el logograma sin la tipografía de la razón social, quién consumiera este logo, sabría que se trata de una empresa dedicada a algún giro que tuviera que ver con computadoras.

Con respecto a la tipografía que complementa la imagen, podemos decir que se trata de la misma “Times”, en altas el primer término y en bajas el segundo, colocados de manera centrada y justificada en su dimensión horizontal, con el mismo gris del cuerpo la “r” del logograma, pero con la “i” de “integra” en el verde utilizado en el mismo elemento del logograma. “RED” se encuentra expandido a un 180% y en un puntaje mucho menor que “integra”.

En este logotipo, buscamos también que existieran dos o tres planos visuales, para generar profundidad. Así, encontramos un primer plano con los elementos en verde, por delante de los que



Imagen 1.6

aparecen en gris y finalmente, “RED” al disminuir su dimensión, nos da el efecto de aparecer en el fondo o un tercer plano.

Algo muy importante para esta imagen es lograr la integración de sus elementos, para que no se perciban como formas aisladas, sin armonía. Esto lo logramos de varias maneras, la primera de ellas es la relación de color que guarden entre sí las dos “íes”, tanto la del logograma, como la del tipo. Otro recurso que utilizamos es la justificación en sus extremos horizontales, puesto que la tipografía y la figura superior comparten esos límites, formando una caja perimetral del logotipo en su conjunto.

Otra cosa que se debe señalar, es que “RED” y logograma se encuentran justificados en su

parte inferior, recurso que refuerza la integración y que le da congruencia u orden a la composición final. Lo anterior, es con la intención de expresar, simultáneamente, dinamismo y formalidad o seriedad en los servicios.

El hecho de que “Red” se encuentre entre las patas del monitor e introducirlo dentro de la frontera inferior del logograma, lo vuelve el elemento que une o “integra” de manera evidente los diferentes elementos que conforman este logo.

En cuanto a la composición final, podemos decir que con el contraste de color de ambas “íes”, con respecto a los elementos grises, se logra un acento que rompe con la monocromía o neutralidad de la mayoría de la imagen, le resta pasividad y consigue volverla

más dinámica. También las curvas del logograma refuerzan esta condición formal, pero con movimientos, si bien dinámicos, resultan suaves, rítmicos. Tenemos que recordar que las formas curvas, siempre nos remitirán a tranquilidad, serenidad, porque solemos relacionarlas con las mismas características formales que poseen, por ejemplo, las nubes, el mar, la arena, por citar algunas

Podemos decir que el resultado final en cuanto a las cualidades formales cumple con las necesidades connotativas y de comunicación que se buscaban al iniciar el proyecto, puesto que la imagen resulta dinámica pero seria y estable, además de comunicar claramente el giro de la empresa.

1.7 – Logotipo Marketing and Developmente Business. 1999

Logotipo diseñado para una empresa dedicada al desarrollo mercadológico y de estrategias de negocio. Para este proyecto requeríamos generar una imagen dinámica, creativa, seria y que expresara lo que los conocimientos y capacidades en marketing de dicha compañía, podría brindar a sus potenciales clientes.

El logograma en este caso, está compuesto por diversos elementos que ayudan a formar las dos iniciales principales de la razón social: “M” de Marketing y “D” de Development. La primera está compuesta por tres triángulos isósceles, dos de ellos evidentes, el azul y el blanco que se encuentra en el fondo, pero que nos proporciona el espacio superior y central necesario. Y el tercero, aunque no tan perceptible, nos completa este primer elemento representado como plasta gris. Esta repetición de triángulos le brinda unidad al diseño y aunque no llega a ser modular o secuencial, puesto que no están expuestos de manera tan evidente, también ayuda a expre-



sar armonía, firmeza y dinamismo con la repetición de ángulos agudos. Además, la caja o envoltente final rectangular, le proporciona una estabilidad visual y fuerza evidentes.

El espacio en blanco del lado derecho de la “M”, nos ayuda a comunicar de manera clara esta primera inicial y del lado izquierdo se equilibra, con el blanco calado del símbolo de “and” en inglés: “&”.

Con un medio círculo en out line, representamos la “D” de Development, complementándolo con el primer elemento. Para integrar ambas iniciales, utilizamos el mismo elemento triangular, pero rotado, reducido y con un color cálido y pasional, como es el rojo. Este elemento llama la atención consiguiendo un acento necesario, rompe con la frialdad del gris y azul y le brinda cierta audacia al diseño. La forma derecha de la “M”, resulta básica para hacer evidente la segunda inicial, las integra para generar el logograma, que sólo se completa con los dos elementos más pequeños y menos dominantes espacialmente, el triángulo rojo y el símbolo “&” calado en blanco.

Este diseño nos presenta tres planos que le brindan profundidad e integración. En primer plano están, tanto el triángulo rojo y el símbolo calado en blanco; el segundo plano está representado por la forma gris y en tercer plano, ubicamos al triángulo azul, que aparece por detrás del anterior.

Los colores utilizados son azul réflex, gris pantone 443 y rojo 186. Los dos primeros son frío y son los que dominan el diseño, esto lo propusimos para q el logotipo transmitiera formalidad, seriedad. Por otro lado, el rojo se incluyó para romper con la frialdad de los dos primeros y expresar pasión y agresividad, que consideramos un atributo importante para una empresa dedicada al marketing.

La tipografía utilizada es Bauhaus médium y a un 80% de condensación, justificada en lo horizontal con los mismos límites del logograma. Tanto el color con ola justificación lo emparentan e integran visualmente con el resto del logo.

Creemos que el resultado final cumple con los objetivos de diseño, puesto que su composición formal nos comunica conjuntamente creatividad, dinamismo, estabilidad y formalidad al mismo tiempo.

1.8 – Logotipo Onsoft Technologies. 2000

Onsoft Technologies, era o es una empresa dedicada al desarrollo de Softwares para utilización empresarial. En especial, desarrollaron un producto que era la versión mexicana del SAP proveniente de Alemania, que fue adquirido por empresas como las Cerveceras de Monterrey, gobiernos estatales, entre otros. Con ese software, cualquier empresa puede controlar desde la red, existencias en bodega, en anaqueles, ventas, impuestos, pedidos, desabastos, nóminas, pagos a proveedores, etc.



Imagen 1.8

En este caso específico, el cliente nos indicó que era fundamental u obligatorio que utilizáramos como base de este logotipo, la forma de una cadena de ADN.

Estilizamos dicho elemento fragmentándolo, repitiendo las barras que unen las extremidades entre sí, terminando de manera no abrupta los elementos de la cadena, para que en sus extremos generáramos cambios de dimensiones en su longitud, sin embargo, de un lado utilizamos la parte superior más larga y la inferior más corta y del otro lado lo hicimos de manera contraria para romper con la simetría y conseguir una variación en las formas que se repiten y lo componen.

La secuencialidad de los elementos largos y las líneas que los unen le da dinamismo, pero sus formas curvas le brindan suavidad, consiguiendo entre estas dos cualidades formales, una actividad rítmica, dinámica, pero tranquila, no estridente. El ADN es el origen de todo, expresa creación, era esa la intención del cliente al solicitar este ícono como base de su logotipo.

La tipografía principal es Bauhaus expandida al 110% y el término “Technologies” con la familia Times. Ambas expresan con sus cualidades formales características contrastantes; la primera de ellas es palo seco, completamente estilizada, trazada con rectas y curvas constantes, sin patines, simboliza toda la modernidad de las tendencias de diseño y la segunda, por el contrario, conserva los patines y trazos que perduran de los tipos que eran trazados con plumilla. Este contraste expresivo en sus formas, le brinda al logotipo, tanto seriedad y formalidad, como modernidad y dinamismo.

El color gris pantone 418 y el morado pantone 266 elegidos para esta imagen, se utilizaron de manera en que sea el primero el que predomine y envuelva la única parte del logograma que aparece en morado.

Aunque exista más superficie en gris y el porcentaje cromático de azul que tiene este morado logran que sea una imagen fría, cualidad adecuada para una empresa que se dedica al desarrollo de software, el porcentaje cromático de magenta que posee este morado, le da algo de calidez y logra proyectar audacia, pues rompe con la continuidad del gris 418.

La composición final y las cualidades formales resultantes del proceso de diseño en este proyecto, nos arrojan conceptos como secuencialidad, dinamismo, estabilidad, modernidad, desarrollo, origen, entre muchas otras cosas que se podrían percibir, por lo que consideramos, al igual que el cliente lo hizo, que cumplía con las necesidades de comunicación planteadas al inicio de su desarrollo.

1.9 – Icono Storage Process. 2000

En este caso, no se trata de un logotipo como tal, sino de un ícono, que formaba parte de una serie muy amplia, de imágenes que funcionarían como los botones que aparecen en las pantallas de los procesadores al activar o abrir un software de administración. Cuando uno activaba o abría este ícono, el programa mostraba la existencia y requerimientos para almacén de la empresa.

Las necesidades de comunicación aquí deberían de ser muy cuidadosas, ya que al reducir el tamaño del diseño hasta la dimensión en que los íconos aparecen en pantalla, deberíamos de evitar que fueran muy detallados, para que no perdieran lectura y sentido. Por lo anterior, hacíamos pruebas de visión reduciendo hasta el tamaño que se utilizaría realmente y verificábamos que se identificara correctamente el mensaje a comunicar.

El círculo que sirve de envoltente es rematado por una flecha, esa cualidad formal era una constante en la serie de íconos que se diseñaron para los diversos programas que conformaban el paquete completo (pagos, nóminas, ventas, compras, almacén, impuestos, red, etc) y nos servía para que los programadores delimitaran el área activa. El sentido de la flecha que lo remata nos indica una dirección positiva, que va de izquierda a derecha y que acaba de terminar su sentido ascendente. Este círculo, está trazado con una degradación en el espesor de su outline que es más prominente de su lado izquierdo y más delgado del lado derecho, lo anterior nos ayuda a darle profundidad, pues pareciera que se trata de una forma curva que está en primer plano en su inicio y en último plano al final.

El elemento que le da sentido o transmite el mensaje de lo que se encargaría este programa representado por el ícono, es un montacargas abstracto, que sólo conserva sus elementos más importantes, ruedas, asiento, volante, operador, carga y brazos que la sostienen. Todo lo anterior, tratando de comunicarlo con la menor cantidad de elementos posibles y a través de elementos básicos: círculos, cuadrángulos, líneas rectas o curvas constantes.

Los brazos que transportan la carga, se elevan bastante por sobre el cuerpo y asiento del operador, por lo que se entrelazan con la envolvente circular, aumentando su profundidad, ya que un brazo aparece delante y el otro por detrás. Este recurso, además de integrar el elemento, le da profundidad al diseño, ya que en primer plano, aparecen las ruedas y la parte trasera del montacargas, en segundo plano la envolvente y la parte media del montacargas, en tercer plano, la parte frontal del mismo y la parte más delgada del

círculo, dejando hasta un cuarto plano, al brazo más alto que transporta la carga.

Además de lo anterior, el carrito se encuentra en diagonal, un poco levantado en el frente, lo que aumenta considerablemente la sensación de profundidad. Esto último, también sugiere que el montacargas se encuentra avanzando hacia arriba y adelante, imprimiéndole actividad o movimiento, por consiguiente, dinamismo. Todas las cualidades formales que se acaban de señalar, son importantes para expresar eso mismo en el desempeño, agilidad y practicidad del software.

A pesar de ser un ícono diseñado a base de elementos geométricos, no comunica pasividad o pesadez, ya que las direcciones

diagonales de sus rectas y las formas curvas o circulares, le dan el dinamismo o actividad necesaria.

La tipografía es Bauhaus en altas en sus tipos iniciales y bajas en las restantes. Centradas debajo del ícono principal y a una distancia que deje evidencia que se trata del nombre del mismo, pero sin estar tan cerca de él que genere la impresión de opresión.

En cuanto al color, se trata de la misma psicología aplicada y cualidades de comunicación que en el logotipo de Onsoft Technologies, empresa que desarrolló este software.



Storage Process

1.10 – Logotipo Operadora Orrac. 2000

“Operadora Orrac” era una fábrica y comercializadora de calzado femenino. Por lo anterior definimos el óvalo en outline principal, expresando al mismo tiempo la “O” de los dos términos que conforman su nombre y además, como la abstracción de una suela de zapato en diagonal, a punto de pisar el suelo. Recordando que lo sencillo es bueno a diferencia de lo simple, nos pareció una forma básica, pero efectiva para representar esta idea fundamental para este logotipo. La diagonal con la que se presenta, le da actividad o dinamismo y también profundidad.

El óvalo menos grueso que utilizamos en plasta y con un color ocre más luminoso por detrás del término “operadora”, refuerza el concepto del calzado, pues este se percibe como la sombra del zapato formado por la figura principal.

La tipografía para “operadora” la manejamos en bajas, familia Times, al 100% de su dimensión horizontal, es decir, sin condensación o expansión y en un puntaje bastante menor que el nombre principal.

“ORRAC” por su parte, está presentada en la misma familia, pero en altas y con un puntaje mucho mayor. En este elemento, se utiliza la primera “R” invertida o reflejada en su sentido horizontal. Lo anterior consigue que, sin perder en lo absoluto comprensión o lectura, rompa un poco con la formalidad y seriedad de las características formales de la familia utilizada. Si bien se trataba de una fábrica de calzado fino, también nos pedían los clientes que el logotipo expresara modernidad. Creemos que con esta manera de conseguir esa simetría con las dos “ERRES” de su razón social, logramos restarle seriedad o solemnidad a la imagen.

Finalmente se utilizó el color azul réflex y el sepia pantone 111, también muy parecido

Imagen 1.10



al dorado, que por tradición es un color que expresa tradición, estatus social, etc.

En cuanto a la composición, se trata de elementos centrados justificados los dos que conforman el logograma y los dos elementos tipográficos en sus límites horizontales, lo que le brinda estabilidad y

equilibrio visual y el hecho de que el óvalo menor caiga por detrás de “operadora” integra las dos partes, para que no se perciban como formas separadas y también le brinda profundidad, puesto que en primer plano se encuentran los elementos azules y en segundo plano, encontramos la sombra del zapato.

1.11 – Tylex 750. Díptico. 2000

Este material para vendedores del laboratorio Janssen Cilag, corresponde a un analgésico que ayuda a controlar dolores intensos. Nos dieron fotografías que se habían utilizado en formatos anteriores, entre ellas un product shot de la caja y la tira de aluminio de tabletas y un rostro con expresión muy evidente de dolor.

El product shot de la caja, las tiras de tabletas, con el logotipo en mayor dimensión y su eslogan “Maximum analgesic strenght per tablet”, se utilizaron en la portada de este díptico con ficha técnica. Pero lo que pretendemos analizar aquí, por su riqueza visual, es la contraportada.

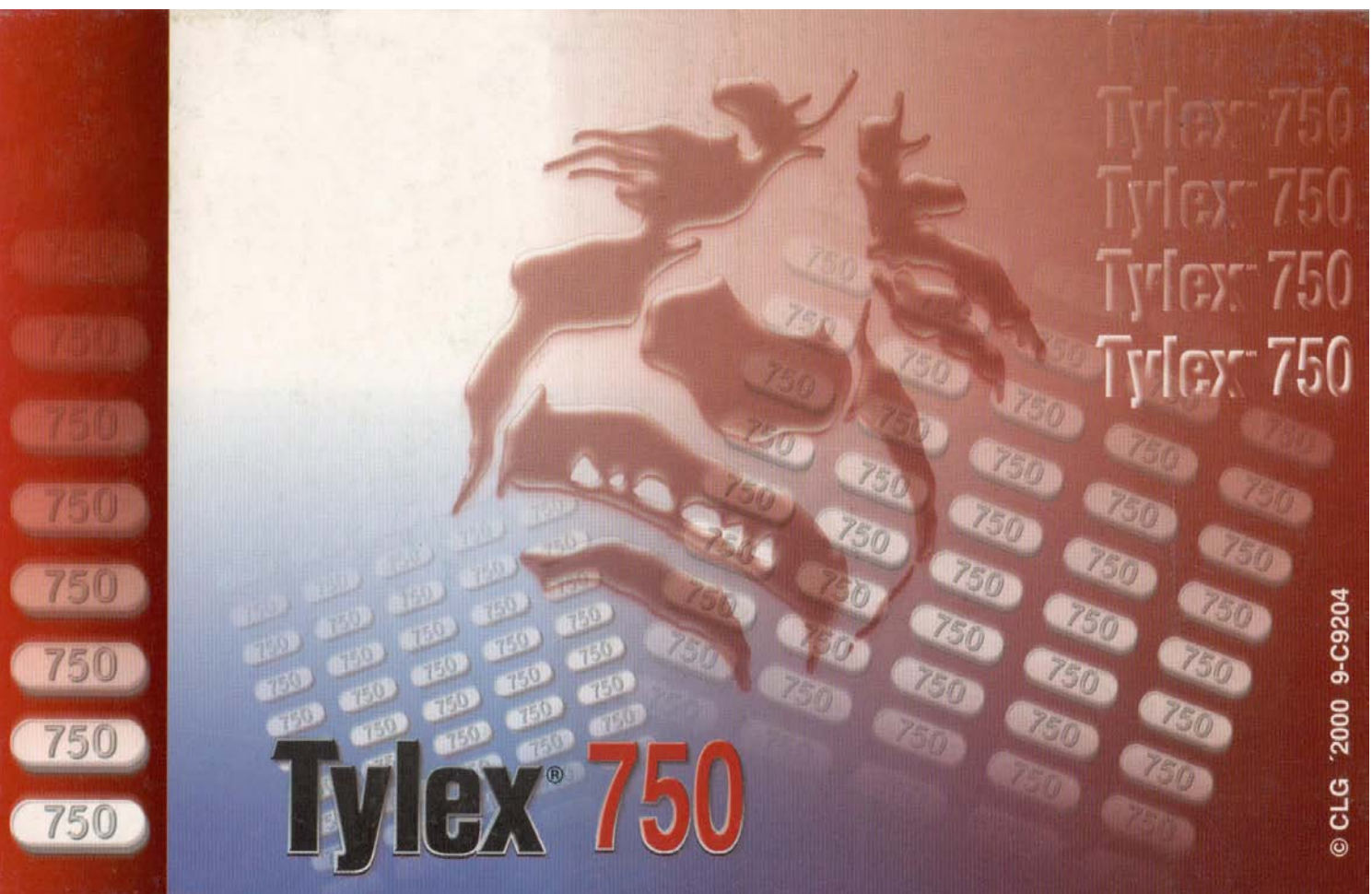
El interior de este díptico, contiene sólo texto, información técnica para los médicos, por lo que este espacio, nos dio la oportunidad de poder diseñar más libremente, pues no debíamos incluir tantos elementos como en la portada.

Para comenzar se hicieron ilustraciones vectoriales de la cápsula, que contienen el número 750 grabado en su cara principal y se les utilizó de manera modular hasta generar texturas con repetición, utilizando en varias partes secuencialidad. Incluso, también con el logotipo se utilizó este recurso, pero con degradados de opacidad y con volumen o realce logrado con los efectos de sombras de photoshop.

De la fotografía con gesto de dolor se hizo una abstracción de tal modo que sólo quedarán los rasgos principales y también se le dio efecto de realce o volumen, pero con brillos en sus contornos, para que contrastara con el fondo.

Del lado izquierdo se aplicó una plasta color vino y un tenue degradado, con rebase hacia el corte. Encima de ésta, colocamos una repetición de cápsulas, volviéndola modular y fijando o delimitando la atención hacia el centro del diseño.

Imagen 1.11



Las texturas generadas con la repetición modular de las cápsulas se presentan en tres ocasiones en diferentes tamaños, cantidades y direcciones, dos diagonales encontradas y una más vertical. Lo anterior más la expresión de dolor de la ilustración principal, genera una aparente aleatoriedad caótica que expresa visualmente el estado de ánimo de una persona que siente fuertes dolores, reforzando así la composición, lo connotado por la figura.

Sin embargo, decimos “aparente” aleatoriedad, porque, aunque sí se perciben elementos colocados con esta técnica,

también es un hecho que las dos texturas de cápsulas tienen inclinaciones o diagonales en sus direcciones que son simétricas y que visualmente conducen al centro, hacia el rostro adolorido. También, salvo los elementos descritos en la plasta vino, tanto el logo y las demás formas que aparecen en el formato, llevan una dirección diagonal de izquierda a derecha y de abajo hacia arriba, lo que ayuda a darle sentido a la composición. Los elementos principales, están contenidos en una caja y justificados entre sí, para darle orden al diseño.

En cuanto a los colores, se manejaron colores cálidos, para expresar ese mismo sentimiento pasional que genera el dolor intenso, reforzando el sentido que refleja el rostro.

Las cualidades formales finales de este diseño, contienen en su conjunto lo necesario para expresar las características del padecimiento que combate este medicamento y consideramos que cumple con los objetivos visuales y de comunicación requeridos al inicio del proyecto.

1.12 – Logotipo ISA . 2001

ISA es la abreviación de Ingeniería S.A. empresa dedicada a la construcción, sobre todo de caminos y proveedora en aquellos años de PEMEX y otras entidades gubernamentales.

Para este logotipo nos basamos en formas o planos básicos, como los cuadrados, rectángulos y círculos, complementados con las curvas que generan la “S” en el fondo, pero que también se convierte en forma. Este elemento curvo, además de representar a la sigla intermedia, también tiene la función de connotar o exponer un camino o carretera.



Imagen 1.12

En este diseño se juega con la alternancia de forma y fondo, es decir lo que es forma, también es fondo de algún otro elemento. Así conseguimos cuatro fondos de profundidad, lo que a su vez, también integra de manera importante todas las formas que constituyen el logograma de esta imagen, para que se entienda como un todo y no como partes que no tienen relación entre sí. Así encontramos en primer plano la tilde de la “i”, que es un rectángulo horizontal, en segundo plano la imagen curva blanca que representa a la “s”, en tercer plano el cuerpo de la “i” y hasta el fondo tenemos a la “a”. Sin embargo en un efecto visual la “s” podría percibirse como un quinto plano, ya que está calada sobre el elemento amarillo y su color blanco se fusiona con el fondo.

La composición tanto del logograma, como del logotipo, es básicamente simétrica, pues posee dos figuras rectangulares a los lados y deja en el centro el ovalo que conforma la tercera inicial. Esta simetría de la que hablamos, se ve interrumpida con la forma blanca curva que representa la “s” y el óvalo blanco que no está completamente centrado.

La tipografía del logotipo es avant garde, en bajas y está justificada en lo horizontal con el ancho del logograma en su conjunto, en un puntaje de aproximadamente la sexta parte de la altura del logograma.

En cuanto a los colores, el amarillo pantone 130 es el que se utiliza en las banquetas o señalizaciones de precaución o en las carreteras, por lo que nos pareció adecuado para reforzar la connotación del giro de la empresa. El gris, también expresa está relacionado, pues se trata del color del asfalto.

Por último, la sinuosidad del elemento que representa la “s”, le brinda actividad, ritmo o secuencialidad al logotipo. Lo que expresa actividad o dinamismo como una característica de la empresa, a pesar de que se dedique a la construcción y que también tuviéramos que expresar al mismo tiempo, estabilidad y fuerza, cualidad formal que logramos con su estructura o composición final horizontal, perfectamente estable.

1.13 – Sporasec. Portada . 2001

Se trata de la portada del rediseño de un manual técnico para médicos, tamaño carta con bastantes páginas en su interior, terminado a caballo, con grapas, para el cual sólo teníamos las imágenes de las que era dueño el laboratorio Janssen Cilag, pero ni siquiera podíamos tener las imágenes originales, por lo que tuvimos que digitalizar uno de los manuales anteriores y aplicarle filtros de desenfoque para evitar el moaré en la impresión.

El medicamento en sí, es para curar los hongos o micosis en la vagina, por lo que utilizamos el símbolo de una trompa de Falopio, que también aparece en el logotipo del producto, la imagen de la pareja abrazada, una esfera que también aparecía en el manual anterior y que al parecer, tenía que ver con la forma en que esta pomada ayuda a curar este problema.

Le aplicamos volumen al logotipo y lo presentamos por debajo de la pareja, no centrado en su dimensión vertical, para romper la predictibilidad, volverlo más casual. De la misma manera, tampoco aparecen centradas las figuras restantes, esferas y pareja aparecen un poco cargadas hacia el corte, lo suficiente para que el consumidor entienda que es intencional y no error de colocación o medición.

Ubicamos flores, plantas, una mariposa y elementos parecidos, para expresar naturaleza, libertad y sanación. Figuras pare-

Imagen 1.13



cidas aparecían en el anterior diseño y el cliente nos pidió que continuáramos con ese tipo de elementos. Esto se colocó en el pie y el corte, para fijar el diseño y no dejarlo abierto.

Se dejó un brillo difuminado alrededor del logotipo para que no perdiera contraste y por consiguiente, lectura. Y sólo resta aumentar que utilizamos dos plecas, una cerca de la cabeza que nace en

el lomo y termina justificada cerca del corte con el extremo del logotipo. La usamos ahí con la intención de fijar la atención en el logotipo y la pareja. Y la otra pleca, su ubicó exactamente centrada con el logotipo y un poco debajo de él, para acentuar su estabilidad y separar un poco el plano que lo contiene con el del collage de imágenes que se encuentran debajo de él.

Imagen 1.14



Consideramos que cumplimos bien con la encomienda de nuestro cliente de rediseñar la publicación, sin perder la esencia del producto y marca y conservando la línea gráfica de la publicación anterior.

1.14 – Tylex Flu. Díptico. 2001

Este fue un díptico que contenía en su interior la ficha técnica para médicos. Lo que presentamos es la portadilla, sobre un producto que, como indica su eslogan, es un medicamento antigripal.

Utilizamos fondo blanco con formas verdes que además de ser el color de la etiqueta del producto, también expresa salud, bienestar, vida. Por tratarse de un jarabe y por contrarrestar el flujo nasal, nos pareció adecuado generar dichas ilustraciones como formas líquidas, como pequeñas olas.

En esta portada, el logotipo tiene la priorización de dimensión, ya que consideramos que era necesario que fuera el elemento con mayor peso visual. El eslogan está colocado un poco arriba del logo, dándole la priorización de ubicación. De esta manera, aunque a primera vista no resulta lo principal, ya que se está observando y consumiendo el formato, es lo primero a lo que se da lectura. Y por último, al product shot del embase y vaso aplicador tiene la prioridad de forma, ya que se trata de una fotografía, a diferencia de los otros dos elementos, que son vectoriales.

Además del color del logotipo y del fondo, del que ya hablamos, tuvimos que decidir por el color a utilizar en la tipografía del eslogan. Elegimos un azul réflex, ya que los colores cálidos que probamos nos daban un efecto contrario, por su calidez y por la asociación que tenemos de ellos con las enfermedades o peligro, sangre, etc. Este azul nos brindó el contraste requerido para su adecuada lectura y el azul siempre expresará positivismo, sanación, que es lo que buscábamos con esta portada. Está bordeado por un brillo blanco para aumentar el contraste entre la tipografía y el fondo verde.

Por otro lado, las formas concéntricas de las olas que presentamos como base del product shot y en la esquina del lomo y cabeza, llevaban la intención de eliminar la pasividad y darle actividad, ritmo y secuencialidad.

En cuanto al formato, propusimos un suaje para el corte y que el mismo formato de la cartulina tuviera las mismas cualidades formales curvas de la ilustración del fondo de la portada. Lo anterior para reforzar la sensación de suavidad, confort y curación que tratamos de expresar con este formato en su conjunto.

La composición final es muy sencilla, pues se trataba sólo de tres elementos en la portada. Por lo anterior, los únicos elementos que se encuentran justificados en su dimensión horizontal, son el logotipo y el eslogan. La imagen fotográfica se encuentra no centrada para romper con una probable simetría y expresar algo de espontaneidad. Esto también genera un espacio en blanco entre el logotipo y el product shot, que resulta reconfortante o un descanso visual que viene bien para reforzar el sentido de confort que buscamos comunicar con esta portadilla.



Imagen 1.15

1.15 – Nestlé, Carrefour. Díptico. 2001

Esta publicación, tamaño carta por cierto, contenía ofertas que la multinacional alimentaria Nestlé ofrecía en esta cadena comercial de autoservicio para el mes patrio de ese año.

Para comenzar teníamos que ubicar los product shots de los alimentos que se encontrarían al interior del díptico, el logotipo de Nestlé y el de Carrefour, que se manejaba con una envolvente rectangular horizontal en todas sus publicaciones.

Nosotros realizamos ilustraciones vectoriales y después las utilizamos en fotoshop para restarles opacidad. Dichas ilustraciones eran referentes a nuestras festividades culturales, confeti, sombrero charro, una sandía, que es verde y roja y serpentinas.

La priorización de dimensión o tamaño, evidentemente se la dimos a las fotografías de los productos, puesto que es el elemento en conjunto, dominante en ese aspecto. La de ubicación al logotipo de la empresa alimentaria que se encuentra arriba de los product shots y al título de la publicación que tenía que explicar el contenido del interior y los presentamos como elementos hermanados en esta portada y finalmente, al presentar una envolvente rectangular blanca y contrastar con el colorido fondo, al logotipo de la tienda le otorgamos las priorizaciones de forma y color.

Como fondo, con un 40% de opacidad manejamos el sombrero mexicano y la sandía. Ésta última, funciona también como fondo o soporte para la composición fotográfica de los productos. Nos permitía que no aparecieran “flotando”; les proporcionaba estabilidad. Los confetis también presentan esta misma opacidad tipo sello de agua, a diferencia de las serpentinas que están al 100% de su opacidad y se encuentran en los límites del corte, lomo y la cabeza, con irregularidad en su altura y espesor, para expresar el sentido festivo y de dispersión de nuestras fiestas patrias y el colorido necesario para comunicar ese aspecto de nuestra cultura. Estos elementos también sirven para enmarcar la publicación, fijar su inicio y término en su sentido horizontal, es decir, en el corte y el lomo. El logotipo de Carrefour, también nos fija sus límites en el pie y corte.

El título de “Mes más Mexicano”, está en una tipografía muy casual, como si estuviera trazada con un pincel de forma muy libre y alternamos el color de cada tipo en verde, blanco y rojo, con efecto de volumen, luz y sombras en fotoshop. El hecho de que no la utilizáramos con un solo color, rojo o verde, reduce un poco la facilidad de su lectura, por el contraste menor del blanco y no continuo y eso ayuda a que no se vuelva el elemento más dominante de la composición; también hay que decir que está colocado en una dirección diagonal ascendente de izquierda a derecha, lo anterior para aumentar su actividad o dinamismo. Además el puntaje de cada palabra presenta diferencias evidentes, esto se hizo con el mismo efecto de restarle sobriedad o formalidad al diseño.

El logotipo de Nestlé por su parte, se encuentra centrado, al igual que el collage y el título. Pero esa composición o cualidad formal coherente, simétrica o tradicional, se ve interrumpida o coartada por la colocación del logo de la tienda, el sombrero y sandía del fono, que no se encuentran centrados.



1.16 – Logotipo X’S. 2002

Logotipo diseñado para un sonido que daba servicio a fiestas o eventos privados. Evidentemente el nombre de esta empresa de entretenimiento, abrevia el término en inglés “Excess”, que significa exceso.

Utilizamos dos elementos estilizados con curvas para formar el logograma con la “X” y la “S”. Que, además de significar las dos iniciales, también representan a dos personas bailando y el óvalo que se encuentra entre ellas, significa, además del apóstrofe de “X’S”, la cabeza común de ambos bailarines. Estas figuras, expresan con las direcciones de sus extremidades o perfiles, movimientos característicos de un baile frenético, que nos puede llevar de inmediato a la connotación del nombre de la empresa de sonido.

La finalidad de cualquier empresa de este giro, es hacer que los invitados o presentes, bailen sin parar.

La falta de equilibrio en los elementos por separado es evidente, pero ya complementados, a pesar de expresar actividad o dinamismo, también se encuentran equilibrados por las dos formas curvas inferiores que visualmente las sostienen. Uno de ellos, el que representa la “X” está con los bra-

zos y piernas extendidos, abiertos y en posición de lanzarse de un salto hacia el frente. El otro de ellos se percibe de perfil parado de puntas y con una curva que parecería que adelanta su pecho hacia el frente y su cadera hacia atrás.

Además de lo anterior, ambas figuras parecen estar bailando en pareja lo que aumenta la integración del logograma. Otro factor que abona a esta cualidad de integración, es el hecho de que se so-

necesitábamos que esa inicial fuera, por ser la primera en su lectura, fuera el gancho visual hacia nuestra imagen. El gris pantone 430 que complementa el logotipo, se puso para brindarle también algo de neutralidad o formalismo a la imagen y contrasta perfectamente con el rojo utilizado.

La tipografía seleccionada fue la Van Dijk médium, que nos pareció lo suficientemente dinámica en sus cualidades formales, para

que expresaran el movimiento, actividad o dinamismo que requería esta imagen. Se trata de una familia casual, que si bien, parece trazada a mano alzada, no mantiene los patines y demás elementos de las familias tradicionales o girales, parece trazada con un lápiz o plumilla con espesores regulares. También, al estar en su modalidad itálica, presenta una inclinación



Audio, Video & Lighting

brepone la “X” a la “S”, es decir, aparece una por delante de la otra, lo que nos genera la sensación de profundidad, apereciendo la roja en primer plano y la gris en segundo.

Se eligió el rojo pantone 185 para la primera inicial, dado que la pasión y adrenalina que connota la sentimos acertada o conveniente para el logotipo de una empresa de este giro. Además

que refuerza, sus ya de por sí, diagonales y dinámicas cualidades formales.

La ubicación que se le da al elemento tipográfico en conjunto, viene a reforzar la estabilidad en la composición general, le da equilibrio visual, cualidad formal que nos parece, complementa perfectamente la actividad o dinamismo de las formas de los elementos que componen este logotipo.

Imagen 1.16

CAPITULO 2

Como Director de Diseño en Nexo Comunicación, S.A. de C.V.

2.1 Logotipo X´termina. 2003

Logotipo diseñado para una empresa de fumigación. El su nombre comercial nos ayudó a conceptualizar de inmediato el logo priorizando en dimensión o tamaño la “x” en un color naranja pantone 137 y continuando con la misma tipografía pero en menor puntaje y con color gris 445. Utilizamos la fuente Helvética bold en bajas. Justificamos esos dos elementos en su límite inferior y recorrimos un poco a la derecha “termina” para que la lectura se diera de manera fluida.

Por debajo de este último elemento y justificado perfectamente en su longitud horizontal, colocamos en la misma fuente, también con el mismo gris y en un puntaje del 30% con respecto al anterior, el slogan de la empresa “control integral de plagas”, que nos pedía el cliente que estuviera incluido en la imagen.

La “X” principal, y el resto del nombre se encuentran en esa tipografía bold, para que expresara estabilidad y fuerza con la pesadez de sus características formales. Lo anterior con la intención de comunicar contundencia contra las plagas en los servicios que brinda nuestro cliente.

Pensamos que debería de ser un logotipo con esas características formales como dominantes en el diseño final, aunque deberíamos darle también algún toque casual para romper un poco con esa fuerza transmitida por las imágenes. Ese toque casual o que rompiera con lo anterior, lo proporciona el insecto trazado con efecto de distorsión y el círculo con las ocho líneas que representan una mira telescópica, que precisamente está enfocando o apuntando hacia la cucaracha. Esta ilustración incluida en el logotipo, lo vuelve menos pasivo y neutral. La misma inestabilidad visual que refleja un círculo, le brinda actividad o ligereza y si aumentamos la casualidad en los trazos del insecto, se refuerza esta cualidad formal.

Todos los elementos que forman parte del logotipo, se encuentran perfectamente integrados, mediante las líneas de tensión en su colocación, es decir, coincidencias entre ellas como las justificaciones arriba mencionadas y por la sobreposición que presentan tanto la “X” y el insecto que se encuentran en un segundo plano con respecto a “termina” y la mira, que aparecen por delante de los primeros, generando así una sensación de profundidad, que ayuda a que se perciba la imagen como un todo y no como figuras desintegradas. Otro aspecto que ayuda a la integración, es la justificación de la mira, colocada exactamente encima y centrada sobre el fuste o cuerpo de la “i”, viene a cumplir con la función de ser su tilde.



Imagen 2.1

En cuanto a la psicología del color aplicada en esta imagen, consideramos el naranja muy práctico, porque es el color clásico que nos transmite prevención y a diferencia del rojo, que también se probó, no era tan dramático o violento, es decir, transmitíamos el mensaje con esa elección, de que con X´termina, se podía llegar a un buen servicio preventivo, antes de que las plagas pudieran generar consecuencias más radicales para la salud de las personas.

2.2 Logotipo Seni. Silver & Pewter. 2003

Imagen diseñada para una fábrica y distribuidora de artesanías de estos dos materiales, plata y pewter. Algo que nos remarcó mucho el cliente era la tendencia mayor de producción de cazuelas, jarrones y demás instrumentos de pewter decorativos para las cocinas, aunque también producían arracadas y aretes de plata. Por lo anterior diseñamos una abstracción de un jarrón y lo utilizamos como fondo, calado detrás de una plasta que dejaba entrever la “S” de SENI, es decir, el trazo a pesar de ser la forma, en este caso cumple la función de fondo, porque lo que deja detrás de él, es lo que determina dicha inicial. Al mismo tiempo que representaba la mencionada artesanía, también fungía o podía entenderse como una arracada. Para completar o hacer más evidente esta inicial, utilizamos un círculo para que no quedara duda en cuanto a la lectura o comprensión de la imagen y su significado.

Esta forma es una mezcla de trazos geométricos, como un ángulo y líneas rectas, con trazos casuales y curvas no perfectas, que se elaboraron con la intención de expresar el carácter artesanal de los productos que fabricaba y comercializaba esta empresa.

Respaldada en la línea vertical que delimitaba una plasta de la ilustración o trazo, ubicamos de manera vertical y justificado

Imagen 2.2



en ella, el nombre de la empresa “SENI”. Esta justificación con- seguía que las imágenes se inte- graran y delimitara el espacio del logotipo.

Cabe mencionar que, aunque en este logotipo no apare- cen elementos sobrepuestos, tam- bién se genera profundidad por el doble juego forma-fondo-forma, con que se presenta el logograma de esta imagen. Es decir, podría- mos distinguir un primer plano, con el círculo perfecto que termina

de darle forma a la parte inferior de la “S”, como segundo plano el fondo blanco que se genera entre el trazo y este círculo y como fon- do o tercer plano, el trazo princi- pal. Todo lo anterior con el doble juego de forma-fondo-forma, an- tes descrito.

El giro de la empresa se colocó justo por debajo de las figuras antes mencionadas, junto con un pleca inferior con tra- zo casual, para rematar este logo- tipo. Tanto en el nombre, como en

el giro de la compañía, se utilizó una familia tipográfica que posee cualidades formales muy casuales, como si fueran escritas con pluma sin líneas rectas o curvas constantes, esto refuerza la casualidad artesanal que se pretende comunicar con este logotipo.

En cuanto a los colores utilizados, podríamos decir que el gris, pretende reflejar, con sus limitantes, el color de la plata y del pewter, aunque evidentemente, sin sus cualidades reflejantes y un poco más oscuro para que pudiera tener el contraste necesario para su correcta lectura. El color vino o rojo pantone 484 utilizado, se propuso para representar o recordar el color ocre que se utilizaba en los frescos de las pinturas y artesanías precolombinas. Dicha propuesta le pareció interesante al cliente y fue aceptada.

Consideramos que el objetivo de comunicar aleatoriedad, distorsión y espontaneidad para connotar el carácter artesanal de los productos que comercializaba esta empresa, se cumple perfectamente con sus cualidades formales finales. Sin embargo, habría también que darle un sentido de formalidad o seriedad para que el consumidor final, entendiera que se trataba de una empresa en la cual se podía confiar. Esta cualidad se le brinda a la imagen con el círculo perfecto y el ángulo y líneas rectas que se encuentran en el logograma. Pensamos que con lo anterior, conseguimos que existiera el balance adecuado en el que domina lo casual, pero donde lo geométrico, consigue equilibrar conceptualmente el diseño.

2.3 Logotipo Mercado de Discos. 2003



Imagen 2.3-A

Mercado de Discos



Imagen 2.3-B

Mercado de Discos fue la primera compañía en distribuir discos de acetato en las principales tiendas de autoservicio y posteriormente en locales propios. Antes de que a ellos se les ocurriera, al menos en nuestro país, quien quería comprar alguno, tenía que pedirlo por teléfono o correo y posteriormente le llegaba a su domicilio.

Nos encargaron este rediseño porque pretendían abrir tiendas exclusivas ubicadas en centros comerciales, a diferencia de las tiendas que poseían anteriormente en mercados populares como los de Mixcoac, Tacubaya, etc. Sin embargo, otras marcas (Mix up y Tower Records) respaldadas por grupos empresariales muy sólidos, les hicieron desistir del proyecto y, finalmente, abandonar ese mercado.

Presentamos el logotipo que siempre se utilizó y el rediseño que les elaboramos. El cliente nos solicitó que, aunque fuera un nuevo diseño, conserváramos la esencia del anterior. El logotipo original estaba conformado por una especie de trofeo o reconocimiento con un círculo sostenido por dos ramas de laureles, todo lo anterior sobre unas bases rectangulares a manera de soportes.

Por lo anterior ubicamos como elemento central la abstracción básica de un disco en acetato o CD Rom, que finalmente poseen las mismas cualidades formales, buscamos preservar la composición original, pero desapareciendo las dos ramas de laureles que bordeaban el círculo central en el original e hicimos una abstracción de ellas, mediante una forma curva sosteniendo al disco central.

Con la base que sostenía la parte superior, eliminamos la cantidad de peldaños menores por un solo elemento oval y los peldaños mayores, por un elemento igual, pero de mayor dimensión. Es decir, preservamos la esencia de la composición, pero modificamos radicalmente los elementos que la conformaban, los volvimos más abstractos, pero más connotativos de la esencia de esta empresa. Cualquiera de los elementos que conforman el logograma, expresan o nos remiten a un disco. Omitimos incluir las iniciales de la compañía en el centro del disco principal, creímos que no era necesario, nos parecía redundante.

El resultado final, tal vez con la misma connotación del original, es un premio o trofeo por venta de discos, menos complejo, más abstracto, y también más comprensible con la forma principal que vuelve evidente que se trata de un disco. El logotipo anterior, presentaba, además de las iniciales de la empresa un ashurado que se degradaba, lo que lo volvía más complejo y de difícil lectura.

2.4 Logotipo Arión. 2004

Logotipo diseñado para la marca comercial que tendrían los abogados especializados de Proliber que asistirían a tramitar legalmente la libertad de asegurados que hubieran dañado propiedad pública o lesionado a terceros en algún siniestro. Este logotipo, además de utilizarse en tarjetas, folletos o demás formatos tradicionales, también se utilizaría en los vehículos de dichos abogados. En aquellos años, lo llegábamos a ver en las calles, casi tanto, como los de Multi Asistencia, creemos, competencia de ellos.

Arión, según nos explicó el director de mercadotecnia de Proliber, es un personaje mitológico, al parecer un caballo alado, que asistía a salvar a naufragos o seres que necesitaban auxilio. Investigando al

Las cualidades formales curvas de todos los elementos que integraban este nuevo logograma, las emparentaba en ello y le daba cierta secuencialidad e integración. Los dos elementos inferiores, aparentan ser bases con volumen y nos generan profundidad en el diseño. Al no haber elementos sobrepuestos, esta es la única posibilidad de generarlo o percibirlo, es decir, no tenemos distintos planos de profundidad.

En cuanto a la tipografía elegimos una con trazos casuales y dinámicos, la familia John Handy LET Plain, que parece estar trazada o pintada con algún crayol sobre una superficie irregular. Con altas y bajas, en una sola línea centrada bajo el logograma, para darle estabilidad al logotipo y preservar la composición original que nos habían solicitado.

Sobre las cualidades cromáticas podemos limitarnos a comentar que nos solicitaron que preserváramos el verde y azul, por lo que sugerimos presentar un verde más grisaseo, que nos remitiera un poco más a los CDs que se comercializan, por lo que elegimos el pantone 563, complementado por el azul pantone 281, que se volvía más oscuro y dominante sobre el verde, enmarcándolo y sosteniéndolo visualmente.

personaje que la daba nombre a esta marca, tratamos de comenzar a bocetar con un caballo alado, pero nos dimos cuenta de que ya existía una marca de aseguradora con un logotipo parecido, por lo que descartamos esa posibilidad.

El logotipo que diseñamos, trata de remitirnos más a lo automovilístico. El logograma que se encuentra arriba de la tipografía principal, además de representar el acento que va sobre la “o” expresa dos ideas más, la primera de ellas es una llanta con un spoiler y además, considerando todo lo que se encuentra en rojo, el torso de un ser humano pidiendo ayuda o auxilio vial. Estos dos conceptos nos parecieron muy adecuados para comunicar el giro primordial de la marca.

La tipografía que utilizamos es Arial, bold, itálica para el elemento principal y normal para el de menor puntaje. Salvo la “o” de “Arión” que aparece en rojo, los demás elementos tipográficos están diseñados con color azul. Además de lo anterior, los demás tipos del nombre de la marca, presentan características formales en las que predominan las líneas rectas y este elemento gráfico, aunado al que se encuentra sobre él, posee exclusivamente formas curvas, ovaladas, por lo que, aunque están integrados, se distinguen por sus cualidades formales y cromáticas.



Todos estos elementos, los curvos de los que hablamos arriba, nos remiten conceptualmente, a una experiencia relacionada con la velocidad y con los autos. O el de abajo, al menos a una rueda que viaja a alta velocidad. Lo anterior nos brinda dinamismo, actividad y creemos que estas cualidades formales son importantes para lo que requiere comunicar visualmente este logotipo.

Estos tres elementos juntos, también representan una cabeza, pecho y brazo de una persona pidiendo ayuda o auxilio. Además de lo anterior, el concepto de una rueda, con su spoiler a una rápida velocidad (determinado esto, psicológicamente, por la inclinación del óvalo), también tienen una doble connotación del giro automovilístico de la empresa y de la rapidez de respuesta. Lo anterior, lo creemos conveniente para la imagen que esta empresa requiere comunicar.

La integración entre el logograma y el elemento tipográfico principal, lo da la “o” que aparece ovalada e inclinada, ya que además de formar parte del nombre de la marca, también es parte del medio cuerpo que está pidiendo ayuda. Esto último ayuda a que no se perciban o entiendan como elementos individuales, sino como una imagen integral.

Los tres elementos se encuentran justificados en su extremo derecho en su dimensión horizontal. Y los dos elementos tipográficos se encuentran justificados a sus límites de dimensión horizontal, es

decir están justificados en su largo total. Esto último, refuerza la integración, le da un orden o sentido a la imagen y a estabiliza.

En cuanto a los colores, el mercadólogo con quien tratamos esa ocasión en la empresa, nos determinó que buscáramos esa combinación entre lo pasional y expresión de adrenalina que nos transmite el rojo, pero con el equilibrio que le podría proporcionar psicológicamente el azul, ya que este último siempre nos expresará tranquilidad, paz, seguridad, cualidades necesarias para un logotipo como este. La combinación que nos sugirió nuestro cliente, nos pareció adecuada.

2.5 Instant Survey. Tríptico. 2005

Cuadríptico diseñado para promocionar un servicio que brindaba Latin América Marketing Consulting, empresa dedicada a realizar encuestas, que consistía en un novedoso software (para esa época), que a través de los Black Berry recién salidos al mercado, podían subir la información de forma directa hasta un portal que procesaba la información e iba dando los datos, porcentajes de respuestas, etc. conforme se fueran levantando.

El logotipo del producto nos lo brindó el cliente y nos solicitó un tríptico informativo. Nos pedían que tuviera una dimensión aproximadamente de media carta y que tuviera un formato no convencional. Por lo anterior propusimos un suaje que repitiera la forma del diseño de la portada en sus caras interiores. Aunque una vez realizado el diseño, propusimos que la portada dejara al descubierto parte del diseño que aparecía también en su cara interior, por lo que en realidad, la portada, físicamente sólo abarcaba hasta el contorno de la black berry y la plasta blanca, porque la plasta naranja que se ubica detrás de lo antes mencionado, forma parte, tanto de la portada, como de la cara interior.

Para que no se percibiera como un diseño desintegrado, continuamos el mapa mundial, en su parte de Asia, mitad en la plasta blanca y mitad en la plasta naranja, por lo que a simple vista parecería que todo se encuentra en la portada. Lo mismo realizamos con una pleca y cuadrados pequeños en outline como a un 50% de opacidad, repetidos modularmente, que nacen en la plasta azul y que continúan en la página interior, en la mencionada plasta naranja.

Imagen 2.5



Además del fondo que propusiéramos, aquí teníamos tres elementos para utilizar en la portada: Logotipo, equipo transmisor de datos y eslogan del producto. Priorizamos en ubicación, evidentemente el logotipo de “Instant Survey”. Al slogan le brindamos la prioridad de color, ya que el rojo utilizado, es el único color cálido en la portada física y en su parte de la portada visual. Y finalmente, al

black berry, le otorgamos la priorización de dimensión o tamaño.

Al tratarse de un servicio de transmisión instantánea de datos, utilizamos una línea curva separando las dos plastas, la azul y la verde y la acompañamos con unas figuras curvas, que se degradaban en opacidad y anchura, de tal manera que expresaban ese mismo movimiento o envío de señales o datos. Esa misma plasta azul se convierte en el elemento que fija el lomo o doblez. Para terminar de expresar esta cualidad del servicio brindado, dicha curva, nace en la parte inferior del aparato con sentido ascendente.

Otra característica de este servicio, es que era global, fue por ello que hicimos uso del hemisferio como fondo en sello de agua o menor opacidad. Lo utilizamos a un 20%, tanto en el plano blanco, como en el naranja.

El logotipo del producto, estaba compuesto por azul y verde, por lo que determinamos incluir también colores cálidos, para expresar algo de pasión y calidez al producto. Nos pareció una buena idea utilizar el naranja contrastando con el azul, ya que son comple-

mentarios, es decir, en el hexágono simple de colores primarios y secundarios, los que son contrarios en posición, son los que más contrastan cromáticamente. En este caso, se debe a que el secundario naranja se compone de los primarios amarillo y rojo, es decir, al no tener o estar compuesto del azul, al presentarlos en conjunto, dan el mayor contraste de color que se pueda concebir (Junto con las otras dos combinaciones: verde con rojo y amarillo con morado). Dicho contraste nos pareció adecuado para brindarle audacia visual.

2.6 Logotipo Zaaxu. 2005

Zaaxu era la marca que utilizaría una empresa para fabricar y comercializar un tipo de rehiletes de jardín con formas de aves, que cuando el aire pega en ellas, mueven girando sus alas. Evidentemente los patrones de diseño de estos ornamentos de jardín, serían con motivos extraídos de las culturas mexicanas, en especial las del estado de Oaxaca. Zaaxu, significa “Ave” en Mixteco.

Imagen 2.6



La tipografía utilizada para este logotipo fue la familia Grizzly BT que se caracteriza por sus trazos no tan geométricos, es decir, utiliza diagonales en las partes en las que otras familias Palo Seco, presentan horizontales o verticales perfectas, por lo mismo, sus ángulos no son rectos. Lo anterior y otras características formales irregulares, le brinda un carácter informal, algo que asociamos con las artesanías nacionales.

Debajo de este elemento tipográfico, ubicamos la típica greca modular prehispánica que aparece en jarrones, pirámides y frescos, consistente en una línea que a base de ángulos rectos forma rectángulos cada vez menores de manera concéntrica. Unidos todos ellos con una línea horizontal. Se encuentra, además, justificada perfectamente en sus límites horizontales con los mismos de “zaaxu”.

Por encima de estos dos gráficos colocamos la abstracción de un ave, trazada, exclusivamente, con formas curvas, para romper con

la predominancia existente en los primeros dos elementos, que estaban constituidos, en su mayoría, por líneas rectas. Decidimos realizar esta abstracción sin masa, es decir, solamente con líneas de diversos espesores, pero sin llegar a presentar plastas, para evitar que obtuviéramos un diseño pesado visualmente y que pudiera “aplastar” al elemento tipográfico y la greca que le acompañaba.

Esta abstracción, posee como ala un elemento obtenido

de un escudo observado en algún mural prehispánico, pero adaptado para utilizarse con este fin. Dicho elemento posee tres plumas largas y dos óvalos concéntricos como unión entre esa extremidad y el cuerpo del ave. La cola y cabeza están sugeridos, solamente por una línea, cada uno de ellos. El pico es una abstracción del de una guacamaya y el ojo son dos círculos concéntricos. Este elemento está soportado de manera horizontal por encima, pero sin tocarlo, del elemento tipográfico. No está centrado, de manera que el pico rebasa hacia abajo el límite supe-

rior de “zaaxu”, cuestión que los integra y que además coloca al ave en una posición de avanzada con respecto a los dos elementos inferiores.

Creemos que el detalle del pico, al que nos referimos arriba, es muy importante para la integración del logotipo en su conjunto, para que no se percibiera como un gráfico compuesto por tres elementos colocados en planos horizontales completamente independientes. Además en cuanto a la composición final, también la menor dimensión horizontal del ave, con respecto a la tipografía, ayuda a romper con una composición completamente rectangular y le proporciona la espontaneidad necesaria para expresar o reforzar su carácter artesanal.

Finalmente los colores elegidos fueron, principalmente el rojo quemado que se utilizaba en los murales o frescos, vasijas y en general en la pintura prehispánica; un verde, para tener dos de los tres colores de nuestra bandera y connotar la mexicanidad de estos productos y un amarillo rojizo, para aumentar su contraste contra el fondo blanco y evitar que se perdiera.

2.7 Arrecife Logotipo. 2006

Se trata del logotipo para un proyecto de creación de arrecifes artificiales en las costas de Yucatán emprendido por la petrolera inglesa British Petroleum. Dicho proyecto consistía en sembrar “Reef Balls”, esto es, medias esferas huecas de diferentes medidas, al parecer, elaboradas con cemento o alguna otra mezcla, con huecos circulares de aproximadamente veinte centímetros, por cuatro o cinco lugares en sus diversas caras. Se colocaban con la parte más ancha sobre la arena de los mares a una profundidad de cinco a diez metros.

Con el transcurrir del tiempo, en estos conglomerados va creciendo fauna, hasta convertirse en arrecifes. Recordemos que un sistema muy utilizado para crear este tipo de ecosistemas marinos, es hundir barcos que ya no funcionan y que los peces y fauna marina, utilicen esos bordes y accidentes para crecer y reproducirse.

Comenzamos por elegir la fuente Whassis ICG, que desde su diseño original presenta puntos con



Imagen 2.7

formas irregulares de diferentes dimensiones bordeando el lado derecho de las bajas o minúsculas de manera aleatoria o sin una regularidad o pausa específica y en las altas o mayúsculas presenta una franja con múltiples ángulos agudos que bordea su lado izquierdo. El primer caso podría remitirnos a peces o fauna que crece alrededor de los tipos y en el segundo algún tipo de alga o plancton que crece sobre los tipos en altas.

Algo que hicimos para acentuar este efecto, fue cambiar el color de estos ornamentos para diferenciarlos del cuerpo de la tipografía, de esta manera podríamos expre-

sar que tanto los pequeños puntos irregulares, como las franjas con ángulos agudos, se desprendían o dependían de la tipografía, es decir, aunque se perciben como un mismo elemento, también logramos que se entendiera que unos, dependían de los otros.

Desde la elección de esta fuente nos pareció que expresaba perfectamente el objetivo del proyecto y lo siguiente sería diseñar algún logograma que expresara o reforzara el objetivo del proyecto. Decidimos utilizar una “a” de “Arrecife”, estilizada a manera de que también nos remitiera a la forma de un pez, es decir, además de ser la “a” de arrecife, también sería un pez, objetivo final del proyecto. Como si todo lo anterior fuera poco, esta imagen que diseñamos, también tiene parecido formal con los “Reef Balls”, puesto que son semiesféricos y los huecos o pequeñas cuevas, se pueden ver representadas, con la forma circular que simula también la aleta del pez.

Nos indicaron que el logotipo debía incluir el término “Proyecto” y el slogan “Sembran-

do vida para un mejor futuro”, por lo que teníamos que integrar esos dos elementos al diseño final. El primero lo utilizamos con la fuente Trebuchet en bold, a un puntaje del 50% del que usamos para “Arrecife” y lo ubicamos centrado entre la “A” en altas y la tilde de la “i”, ambas de “Arrecife”, aprovechando el espacio disponible y que la tipografía pudiera invadir un poco esa dimensión vertical para integrarse con ese elemento. También con esa colocación, conseguimos romper con la simetría o posible equilibrio en la composición.

El slogan encontró su mejor lugar por debajo del primer elemento tipográfico, justificado en su dimensión horizontal, por ambos lados. Para él utilizamos helvética en un puntaje de un 40% del que teníamos en “Proyecto” .

Para integrar el diseño final, es decir, los elementos que lo componían, ubicamos el pez, en último plano, por detrás de “Proyecto”, centrados ambos elementos entre sí. Como “Proyecto” no se encontraba centrado con respecto a “Arrecife”, también el pez quedó un poco recorrido hacia

la izquierda, terminando de romper cualquier esbozo de simetría en la composición final. Lo anterior, aunado a los puntos y franja con ángulos agudos, le brinda al logotipo espontaneidad y aleatoriedad, que creemos connota bien el aparente caos que se pudiera vivir en un medio ambiente como lo son los arrecifes.

La diferente dimensión de los puntos y su irregular ubicación con respecto a los tipos con los que conviven, son elementos que le brindan actividad y dinamismo al logotipo.

En cuanto a los colores que elegimos, utilizamos el naranja pantone 1375 para expresar el colorido de los peces que suelen vivir en estos arrecifes y para que contrastara con el azul pantone Reflex que se aplicó en “Proyecto”, “Arrecife” y en el slogan. Para diferenciar los elementos que circundan la fuente principal, los pusimos en verde pantone 3405, que además es uno de los que aparecen en el logotipo de BP (British Petroleum) y para reflejar también, junto con el azul, el carácter marino del proyecto mismo.

2.8 Arrecife. Portada. 2006

El logotipo anterior, se diseñó para utilizarse, además de otros formatos o productos, en este folleto informativo del proyecto. Todo lo referente al mismo, se ha descrito arriba, por lo que consideramos redundante, volver a explicarlo.

Para esta portada utilizamos, además del logotipo de “Arrecife”, los logotipos de BP y Castrol, que fueron quienes patrocinaron e impulsaron el proyecto. Por lo anterior y por órdenes del manual de imagen corporativa de la petrolera inglesa, éstos debían de aparecer en ese orden y con esa proporción, entre ellos y con respecto al formato.

Nos proporcionaron fotografías de el avance que tenía el crecimiento de fauna marina en estos “Reef Balls” y elegimos la que estuviera en mejores condiciones de nitidez y colorido, ya que no eran fotografías tomadas por algún fotógrafo profesional con especialidad acuática; sin iluminación o cámaras profesionales.

Después de la priorización de ubicación de los dos logos de los patrocinadores, decidimos darle la prioridad de dimensión o tamaño al logo del proyecto, además, el color naranja, le brindaba otra priorización, dándole un lugar dominante visualmente hablando, dentro de la composición final de esta portada.

Para generar una bloque visual en el centro, colocamos debajo del logo la mejor fotografía que encontramos en un formato rectangular vertical y con otro pez calado, un poco ampliado, con respecto a su dimensión original y lo ubicamos en el ángulo inferior derecho, por fuera, pero invadiendo el espacio de la foto, por delante de ella. Con lo anterior rompimos la simetría que se había generado con los elementos antes utilizados.

Por debajo de estos elementos, tanto en español, como en inglés incluimos una frase explicativa del proyecto “Tecnología para mejorar la costa de Yucatán”, para completar este bloque de elementos, centrados, que, además sostendrían, visualmente hablando, a los dos logotipos de las empresas patrocinadoras.

Para acentuar el rompimiento con la simetría de la composición, ubicamos “Mexico”, integrado en la misma plasta de las plecas colocadas en el pie de esta portada, casi hasta el corte, es decir, cargado a la derecha,

con toda la intención de generar la asimetría antes mencionada y también con salir del bloque central, conseguimos cierto acento, rompiendo el blanco que dominaba en el fondo de esta portada.

Para terminar, diseñamos unas plecas que en conjunto generaban un bloque con colores que solemos asociar predominantemente con el agua de mar, azul y verdes. Los verdes utilizados, son los institucionales de British Petroleum. También debajo de “México” ubicamos unas diagonales en estas plecas, cualidades formales que le brindaban al diseño, esa sensación de sinuosidad que relacionamos psicológicamente con cualquier situación acuática.



Imagen 2.8

2.9 Logotipo X'pressline. 2007

X'pressline, fue la marca de unas máquinas que se intentaron introducir al mercado, que servían para, de la misma manera en que se paga un estacionamiento, la gente pudiera agregar saldo a sus teléfonos celulares. Se tenía el proyecto de que posteriormente, se pudieran hacer pagos como luz, teléfono fijo, bancarios, etc. Evidentemente, todo lo anterior, vía satelital y por internet.

Comenzamos por diseñar un logograma que tratara de expresar la idea de un depósito con monedas, por lo anterior nos decidimos por un óvalo en plasta, pero con un out line blanco casi en la periferia, de manera que pareciera una moneda en perspectiva o inclinada. Como figura interior a este óvalo, incluimos una



“X”, con la misma inclinación o perspectiva, para que se entendieran como un mismo elemento. También calado en blanco este elemento sobre el primero, incluyéndole su apóstrofe, cumplía también la función de un cuerpo humano depositando o soltando una moneda desde su extremidad superior derecha.

Resulta evidente que el servicio que se ofrecía debería de ser express, por lo que la imagen debería connotar actividad, dinamismo, velocidad. Con las cualidades formales curvas que se encuentran en todos los elementos del logograma, se lograba reflejar esta cualidad de dinamismo y actividad. Al darnos la impresión de que la moneda se encontraba en desequilibrio o inclinación, se reforzaba esta intención de comunicación visual.

Posteriormente elegimos la familia tipográfica Bank Gothic para completar el logotipo. Dicha familia, al ser palo seco pero conformada, por líneas rectas y sólo curvas en sus ángulos, se complementaba, conceptualmente hablando, con el logograma que ya habíamos diseñado. Lo anterior porque, contrario a las curvas que predominaban en la primera figura, las rectas dominantes en la tipografía, nos expresaban formalidad, programación y sus formas nos recuerdan o remiten de inmediato a la era de las computadoras y el internet.

La tipografía está expresada en un solo puntaje, pero con el primer golpe en altas, con un espesor en sus líneas, que si bien nos expresa solidez, también se ve lo suficientemente ligera de cuerpo, como para poder connotar velocidad y rapidez.

Expresar visualmente esta cualidad de efectividad o precisión nos parecía importante para que el consumidor final de la imagen, entendiera integralmente lo que queríamos comunicar: eficiencia y rapidez.

En cuanto a la composición, centramos el logograma sobre la tipografía para equilibrar y sostener la diagonal con la que está colocado el óvalo superior. Y una manera de integrar y de que no se percibieran como elementos aislados, fue no alejar tanto un elemento del otro, de hecho, el límite inferior del logograma, penetra el espacio visual que nos arrojaría una horizontal salida desde el límite superior de la “X” y el apóstrofe del componente tipográfico. Si hubiéramos elevado más el óvalo superior y hubiera salido de la horizontal mencionada, el logotipo hubiera perdido integración.

Lo anterior, metafóricamente hablando, sería como cuando algún planeta tiene satélites naturales y son mantenidos junto a ellos gracias a la fuerza de gravedad. Con los elementos, psicológica y visualmente ocurre algo parecido. Si dos elementos se encuentran alejados, ya no se perciben como uno mismo o como parte de la misma composición.

Los colores utilizados, podemos decir que, tanto el verde pantone 382, como el azul pantone réflex, son colores fríos, que nos expresan tranquilidad y eso fue lo que apreció el cliente cuando le presentamos las opciones últimas de color. No le agradaron los colores cálidos. Le pareció que esta combinación de azul y verde podía transmitir la confianza que necesitaba el consumidor final para animarse a utilizar estas máquinas.

2.10 Logotipo AeroFranquicias. 2008

AeroFranquicias era una agencia de viajes y concesionaria de boletos de Aeroméxico, Por lo anterior decidimos que el diseño de este logotipo debería expresar visualmente diversidad de destinos, viajes aéreos y simultáneamente, las dos iniciales de las palabras que conforman el nombre o razón social de dicha empresa.

Por lo anterior, decidimos hacer uso de flechas para que formaran tanto la “a” de “aéreo” y la “F” de “franquicias”. Con diferentes direcciones, espesores y sentidos, creamos tres flechas, dos blancas que nacen desde una pleca o asta común y después se divide en dos, para terminar rematándolas con las dos flechas, una hacia la izquierda y otra hacia la derecha. La primera, forma la ascendente de la “a” en bajas y la segunda, forma el brazo superior de la “f”.

La tercera flecha es azul y forma el anillo de la “a” minúscula y simultáneamente, forma el brazo inferior de la “F”, pasando por encima o delante del asta blanco, que mencionamos arriba.

Resultan evidentes estas iniciales, también la connotación que se hace a diversidad de destinos y que se trata de viajes o vuelos. Además de lo anterior, las dos astas nacen en el mismo punto y la segunda, la azul, al pasar por delante de la blanca, también nos remite a profundidad, diferentes planos, lo que refuerza, junto con la pequeña variación de espesor en la ascendente de la “a”, el sentido de diversidad en cuanto a los destinos, porque además de las dos dimensiones, arriba abajo e izquierda a derecha, también se sugiere visualmente, que se puede ir desde el fondo hacia frente.

El asta principal no tiene dirección vertical, sino diagonal, lo que refuerza la connotación de movimiento, actividad o dinamismo y además está en sentido positivo, es decir, de izquierda a derecha y de

abajo hacia arriba, lo que nos remite a crecimiento, cualidad importante para cualquier empresa.

Este logograma está soportado sobre una envolvente rectangular en masa, con un degradado ascendente que va desde el azul pantone réflex, hasta al azul pantone 298. Dicha masa degradada, al nacer con un azul oscuro y terminar con el azul más luminoso, inmediatamente nos remite al color del cielo, de hecho, a una representación del cielo en cualquier ciudad, pues parecería que el color oscuro, representa la cercanía de tierra firme.

Con lo anterior, se refuerza la expresión de que nuestras flechas se lanzan por cielo rumbo a diversas direcciones.

En la parte inferior de dicho plano rectangular, se encuentra calado en blanco el nombre de la empresa. Tanto la “A” de aéreo y la “F” de Franquicias, la usamos en altas y el resto, en bajas. Lo

Imagen 2.10



anterior lo hicimos para reforzar la connotación de nuestro logograma. La familia elegida fue la Stone Sans ITC TT bold y en la “Q”, se modificó su cola, alargándola un poco en la misma dirección que tenía, para que pudiera llegar hasta la primera pleca, de las dos caladas en blanco que se utilizaron

en la base del logotipo, para fijar el inicio y atenuar un poco la oscuridad del azul réflex de la parte inferior del rectángulo degradado que se utilizó como envoltorio o soporte.

En cuanto a la composición, el logograma lo ubicamos centrado visualmente so-

bre el elemento tipográfico en su dimensión horizontal y se dejó un poco más de aire entre ellos, que entre el logograma y la cabeza del logotipo, con la intención de comunicar más próximas las flechas, vuelos o iniciales, del cielo, que de la tierra.

2.11 Logotipo CIHMS (Centro de Investigaciones Históricas de los Movimientos Sociales). 2010

Un grupo de historiadores, periodistas y sobrevivientes de la época llamada “Guerra Sucia”, constituyeron este centro de estudios sobre los movimientos armados o de resistencia y reclamo social en sus diversas modalidades, que tuvieron lugar, específicamente, en los años sesenta y setenta.

Comenzamos por elegir de entre varias familias, la Trebuchet, por sus cualidades formales, puesto que sus brazos, astas o algunas otras partes, terminan en diagonales o antes de que lo hacen tradicionalmente las familias más comunes. Estas formas nos ayudarían para expresar visualmente, que se abordarían los estudios desde diferentes perspectivas o visiones.

Imagen 2.11



Tanto a la “i” como a la “h” les aumentamos la dimensión de sus respectivas astas, pero lo hicimos más evidente en el caso de la segunda. Con esta modificación, estos dos elementos se elevan considerablemente sobre los demás, generando un lugar desde donde se podría avistar el resto de la imagen. Esto nos dio la pauta para reforzar este concepto, ubicando un óvalo en la tilde de la primera, para

que desde ahí surgiera una luz que abarcara parte importante del elemento tipográfico principal. Este elemento tiene una doble connotación o representación, ya que podría significar un faro, una

luz, que ilumina donde no existe luz o conocimiento y por el otro un ojo, que ejerce su mirada alumbradora hasta donde es necesario. Dicho ojo está representado por el mencionado óvalo blanco en la tilde de la “i”.

Reforzamos este último significado, aumentando horizontalmente el ascendente de la “i” para que simulara el hombro de la persona propietaria del ojo que está observando. Dicha luz es sugerida por el cambio de color que se utiliza en los elementos tipográficos, quedando en el color más claro las partes que visualmente se encuentran “iluminados”.

Para incrementar este concepto, colocamos una forma ovalada como base del logotipo, cuyo interior inicia precisamente en la dirección hacia donde se dirige la luz que emana del óvalo superior. Al quedar blanco, del color del fondo, el interior de éste óvalo parece estar iluminado y contrasta con el mismo tono ocre de dicho elemento, que parecería, no alcanza a iluminar dicha luz, es decir, delimita visualmente hasta donde llega la iluminación.

Para dejar en claro el significado de las siglas de esta asociación civil, colocamos en la misma familia tipográfica que usamos en el primer elemento los términos, en bajas, debajo del óvalo, centradas entre sí y con respecto al diseño en general. Justificadas en sus límites horizontales con respecto al principal. En su lado izquierdo donde nace la “c” de “cihms” y en su lado derecho, con el final del óvalo.

Los colores elegidos, el sepia pantone 469 y el pantone 125, que podría pasar por dorado, sin serlo. El tono sepia u ocre, se eligió por la connotación que tiene psicológicamente con las cosas antiguas,

que son los temas de los que se ocupa el cihms, además cumple perfectamente con el carácter de oscuridad que hay sobre ciertos temas históricos, como del que se ocupa en estudiar esta asociación y el pantone 125, se utilizó porque además de ser de la misma gama cromática que el primero, al ser más claro y representando al dorado, expresa lo valiosa que es la luz e información que se derivan de los estudios generados en este colectivo.

Las cualidades formales de esta imagen, en su resultado final nos dan un logotipo que expresa con nitidez el objetivo para el que fue creada esta asociación, con sobriedad y un diseño conceptual que resulta sencillo, pero con las connotaciones necesarias para expresar lo esencial de este proyecto.

2.12 Sueños Guajiros. Portada 2011

Portada diseñada para el libro de una biografía novelada de uno de los líderes del movimiento armado guerrillero surgido en el México de los 60 y 70, como consecuencia o respuesta a los crímenes de estado perpetrados en Chihuahua en 1965, Guerrero en 1967 y Tlatelolco en 1968. Lo anterior independientemente de que aquella época estuvo marcada por un fuerte idealismo provocado entre otras cosas, por la revolución cubana y el Che Guevara, la Guerra de Vietnam, la lucha contra el racismo que se vivía en los Estados Unidos de Norteamérica y una cantidad inmensa de acontecimientos políticos, sociales y culturales a nivel mundial que impactaron también a la juventud mexicana.

El grupo al que perteneció Diego Lucero, sin que ellos lo supieran fue bautizado por Lucio Cabañas como “Los Guajiros”, por lo mismo, se prioriza este término en ubicación y dimensión, pues se ubica en la cabeza, centrado y en una tipografía de familia Trebuchet, mayor que la de cualquier otro elemento tipográfico que aparece en el formato. La palabra “Sueños” se encuentra como complemento del título, pero intentando no ser tan protagonista, para respetar y acentuar el primer término, por la razón que arriba se describe. Por el mismo motivo aparece, además de, en un puntaje menor, en un color menos contrastante.

En el centro de la composición se ubicó un collage compuesto de íconos representativos de la época, la paloma de la paz atravesada por una bayoneta, símbolo muy utilizado después del 2 de octubre de 1968, la imagen más representativa del Che Guevara, tanques militares que se utilizaban para la represión estudiantil, los dos símbolos que se utilizaban para representar el “Amor y Paz”, pistolas y escopetas y el símbolo del comunismo, el martillo y la hoz.

Todos los símbolos anteriores en alto contraste y en dos diferentes colores para que se diferenciaran unos de otros, algunos repetidos y en perfecto caos, aleatoriedad y espontaneidad, pero cuidando que no perdieran su legibilidad. Lo anterior lo hicimos para expresar la violencia y el idealismo de aquellos tiempos

y aquellos sucesos, lo revuelta que se encontraba la humanidad ante unos jóvenes que reclamaban un lugar en la sociedad y que respondían a la violencia institucional de la misma manera, con violencia.

Existe además un elemento que no se encuentra en alto contraste, sino en dúo tono, que es una pistola que se utilizaba en aquellos actos revolucionarios. Está en el centro de esa composición, por delante de una serie de tres óvalos concéntricos, en perspectiva, que funcionan además como la forma que integra o aglutina a su centro de gravedad visual, a todos los demás íconos que participan en ella.

El único ícono que aparece en el amarillo del fondo, es el clásico de amor y paz que utilizaban los hippies en aquella época. Aparece en primer plano, a pesar de que está calado y casi al centro de la composición o collage. La intención de ello, fue generar un acento, que pretende explicar que, por contrastante que parezca, esos grupos lo único que buscaban haciendo lo que hacían, era demostrar su amor por los demás y conseguir una vida con paz, tranquilidad y bienestar para sus semejantes.

El nombre del protagonista del libro aparece como subtítulo, en familia Verdana, centrado también, abajo del collage de imágenes, en la misma tipografía, pero en un puntaje un poco menor y en normal, no en bold, como aparece en el título. Como complemento del subtítulo ubicamos “Y la Guerrilla Mexicana de los años 60 y 70”, para que el consumidor o probable lector, sepa con certeza, lo que encontrará en sus páginas. Este último elemento tipográfico, aunque está en la misma familia, posee un menor puntaje y en el miso rojo que se utilizó en las figuras del collage,

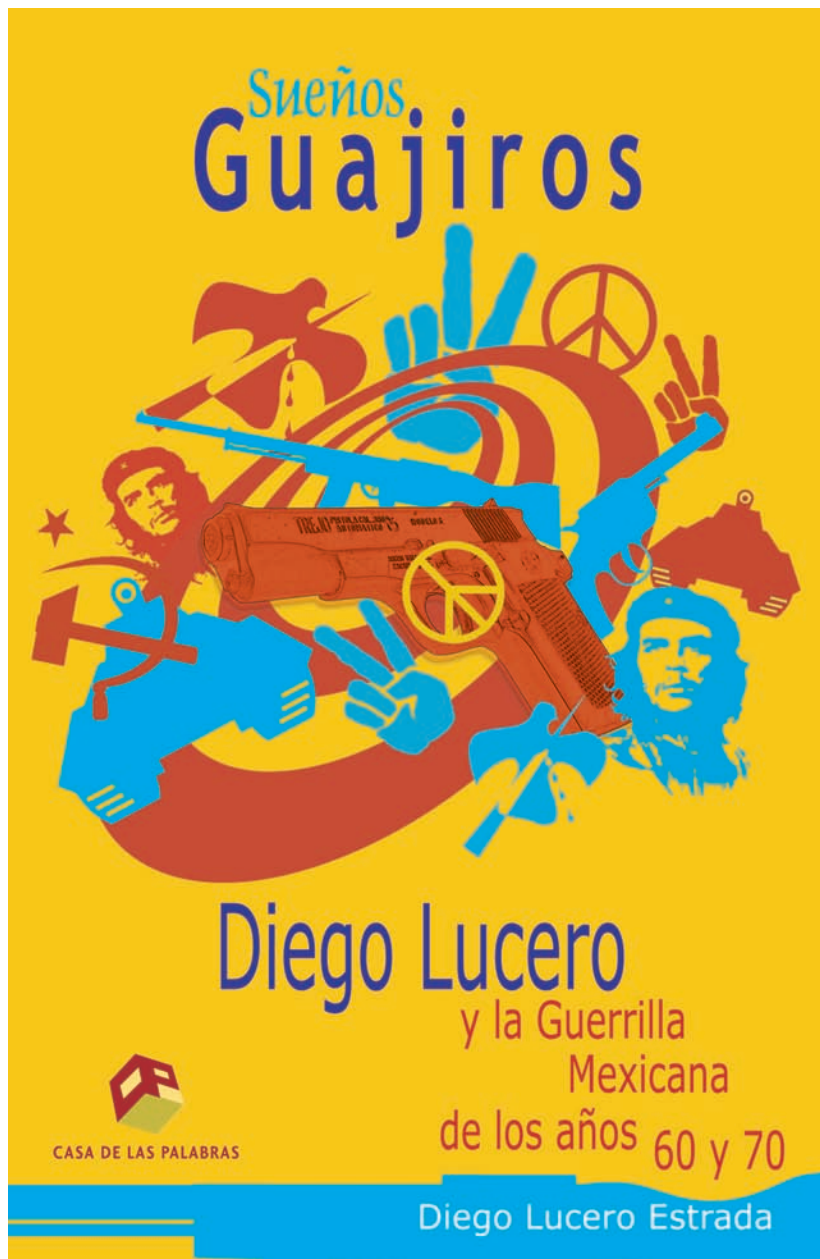
pero a diferencia de los demás, no está centrado, sino colocado del lado del corte, para romper con la simetría de la composición general.

Esta parte del subtítulo está ubicada de manera en que presente una composición piramidal, es decir, distribuida en tres líneas, en orden descendente y del centro hacia el corte. Y aunque no tienen una justificación lineal en su ubicación horizontal, están colocadas de manera en que, por ejemplo, “60 y 70” se ubica de tal manera que el asta descendente de la “y”, su centro, caiga en el hueco de la figura azul que se encuentra con rebase en el pie.

Dicha figura, la azul que se encuentra en el pie de la portada es parte de la culata, cañón y la mira de un rifle. Lo utilizamos en este diseño, para fijar la portada y eliminar el fondo completamente

amarillo.

Los colores usados, fueron el morado pantone 266 que se utilizó para las partes principales de título y subtítulo y el amarillo 129 que se utilizó en el fondo, fueron elegidos por el contraste que generan entre sí, ya que son



complementarios y porque son los colores tradicionales del estado de Chihuahua. Por su parte, el rojo pantone 186 y azul pantone 299 se utilizaron por el contraste ideológico que generó ese movimiento armado, es decir, para expresar la paz, bondad y vida que relacionamos psicológicamente con el primero y la pasión, agresividad y violencia a la que nos remite el color rojo.

CAPITULO 3

Como Director de Diseño en Linum Comunicación, S.A. de C.V.

3.1 Logotipo 12º Aniversario Farmadepot. 2014

Este caso es especial, porque después de haber trabajado tres años diseñando los logotipos, volantes, lonas y folletos de ofertas para dos eventos anuales, feria y aniversario, de esta empresa farmacéutica de mayoreo, cambiaron de gerente de comercialización, quien nos retiró de la cuenta, argumentando que su impresor, nuevo proveedor, le “Regalaría el Diseño” a cambio de que le dieran este proyecto de impresión.

Debido a lo anterior, presentamos el trabajo que les hicieron en esa imprenta (imagen 3.1-A), seguramente algún téc-

nico o persona que sabe utilizar los programas de diseño, pero que evidentemente, no es diseñador. Posteriormente a que su impresor les “diseñó” su logotipo y folleto de ofertas para su feria 2014, nos volvieron a buscar para que diseñáramos su logotipo para el segundo evento del año, su 12º aniversario.

Para explicar brevemente lo que les hicieron personas sin la educación visual que deja la universidad, diremos que la imagen carece de orden, integración y priorización de elementos, contaminación formal y saturación

cromática, generando una imagen ilegible, que no comunica visualmente lo que requiere un proyecto como este.

El logotipo original de farmadepot contiene la viñeta de una cápsula disfrazada de súper héroe, con calzoncillo, medias y una capa. Originalmente, la “Súper Cápsula” se encontraba al cierre de la plasta o envoltente azul que contiene a la tipografía y en dimensión muy reducido con respeto a la que se muestra en estos logos



Imagen 3.1-A



Imagen 3.1-B

En la imagen 3.1-B, se observa que nosotros la ampliamos, sacamos de ahí, cerramos el diseño de la envolvente azul y la ubicamos, en este caso, insertado entre el “1” y el “2” que conforman el número doce, en una dimensión bastante mayor y le guiñamos su ojo izquierdo. La ubicamos por delante del “1” y detrás del “2”, por lo que generamos tres planos, es decir, profundidad en el diseño, pues teníamos al “2” en primer plano, a la súper cápsula en segundo plano y al “1” en tercer plano. La viñeta fue colocada de tal manera y en la dimensión adecuada, para que no impidiera la visión del primer número, es decir, no podría ser tan grande, ni estar tan cargada hacia la izquierda. Pero por otro lado, debería tener una buena dimensión y no estar tan por detrás

del “2” para perder visibilidad y trascendencia en el diseño.

El término “aniversario” se ubicó en la base o pie del “2”, que se alargó de su diseño original, en tipografía “Bradley Hand ITC TT Bold” blanca y con una sombra en degradado entre ella y su base.

Centramos esta imagen sobre la base tipográfica con su envolvente azul y su eslogan comercial, respetando esa parte del logotipo original.

Con esta composición final, logramos equilibrio entre los conceptos más importantes, pues no existe alguno que pierda visibilidad en la percepción del conjunto. El “12” tiene prioridad en cuanto al color y dimensión vertical; la viñeta al estar en el centro, adquiere el protagonismo necesario, reforzado por sus cualidades for-

males y la simpatía que despierta y el nombre de la empresa, al ser el elemento tipográfico dominante y por su longitud horizontal no pierde percepción o preponderancia visual dentro de la imagen en conjunto.

Creemos que logramos una buena integración de los diferentes elementos entre sí, puesto que al estar centrada y soportada la forma superior sobre la envolvente de la tipografía principal y al estar perfectamente alineadas en paralelo, se perciben como una sólo imagen. De la integración que hay entre la súper cápsula y el “12” sobra mencionar que al estar sobrepuestas en diferentes planos y que esta última aparezca en medio de los dos números, lo convierte, prácticamente, en un solo elemento.

3.2 Papel S.A. Portada. Artes Gráficas. 2014

Esta es la cubierta de una de las dos carpetas que forman parte de un catálogo de papeles que lanzó al mercado esta papelería, que es una de las más grandes del país. Ésta contiene muestras de cada papel, en cada gramaje en su interior y un separador para cada tipo de papel.

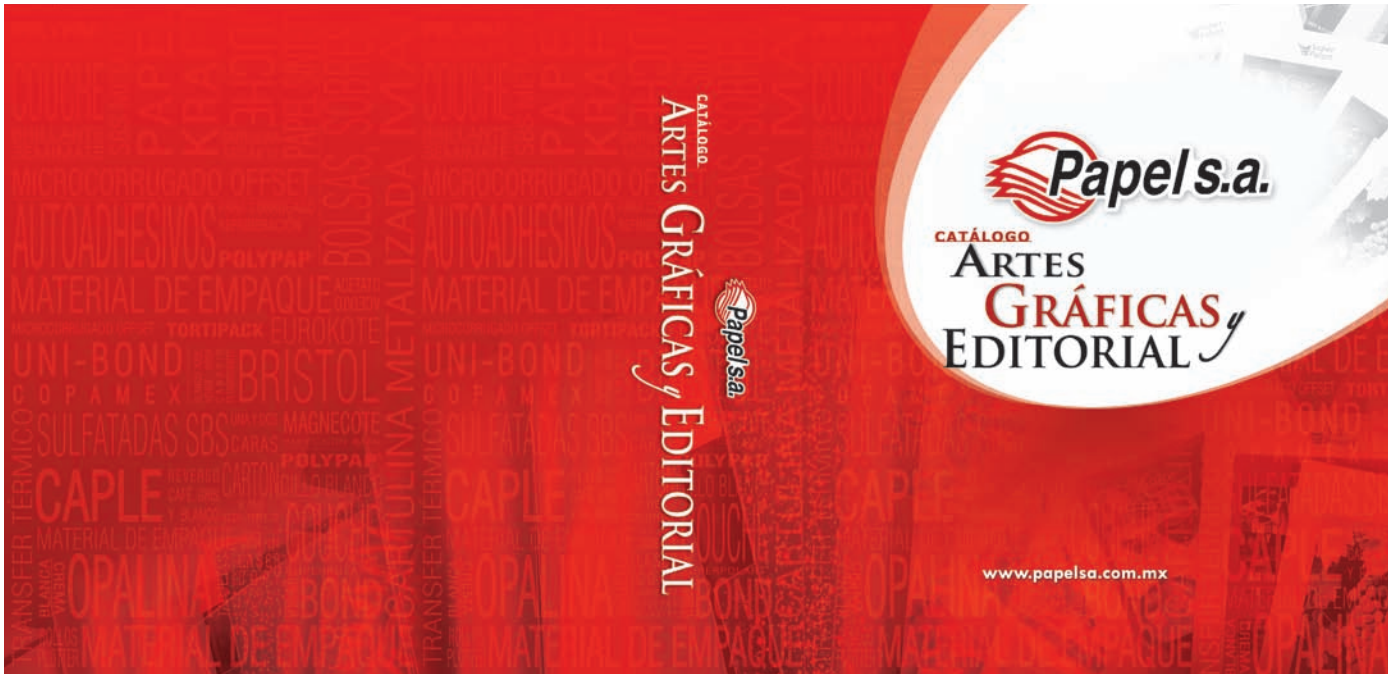
Para comenzar se realizó una textura irregular con efectos de degradado y diferentes opacidades en imágenes de revistas, libros, sin dejar en claro que elementos editoriales son, pero quedando evidencia de que se trata de impresos editoriales. También se diseñó una textura compuesta por la repetición en diversos puntajes de los nombres de los diferentes papeles que aparecen en el interior del catálogo y se fusionó con la primera. Se logró con esto, una textura con acabado irregular y difuso que nos remite visualmente a la época en que los textos eran escritos a mano por los monjes de la edad media. Este fondo está utilizado en rojo con negro, esta combinación nos ayuda a reforzar la connotación antes descrita.

Esta textura se utilizó para fondear el formato, pero se ventaneó con una forma oval blanca en la esquina que forman el corte y la cabeza de la primera de forros. Esto se hizo con la intención de colocar ahí los elementos tipográficos y que no perdieran contraste con respecto al fondo. En el contorno de este elemento, se pusieron placas de forma similar que cambian gradualmente de ancho y con opacidad menor. Esto fija y suaviza al contraste entre el blanco y la textura del fondo.

Con priorización de forma y ubicación, se colocó el logotipo de la empresa, con una pequeña sombra degradada con un 20% de opacidad un poco desfazada hacia el corte y el pie. Lo anterior se hizo para que se notara una envolvente blanca que tiene el logotipo.

Debajo del elemento anterior y con priorización de tamaño o dimensión, ubicamos en tres familias diferentes y cuatro puntajes distintos, el título de dicha portada: “Catálogo de Artes Gráficas y Editorial”. Tanto el logotipo de la empresa, como los tipos que utilizamos, aparecen en negro y rojo. Tratamos de que, al ser los colores institucionales, se preservaran en este diseño, que es el principal del catálogo.

Imagen 3.2



El logotipo se encuentra centrado entre los límites del óvalo blanco que usamos como ventana o envoltorio y el corte. El título por su lado, se encuentra un poco más centrado, para equilibrar la composición y evitar que nos quedara un espacio mucho mayor del lado del lomo, con respecto al corte, pero necesitábamos que, al mismo tiempo, pudiera fungir como un elemento estabilizador del logotipo. Es decir, si lo hubiéramos utilizado más hacia el lomo, el logotipo se nos habría “caído”, psicológicamente hablando, el logotipo por el lado del corte.

3.3 Papel S.A. Portada. Empaque y Material Punto de Venta. 2014

Se trata de la segunda carpeta que complementa el catálogo de papel S.A. Para este segundo volumen, tratamos de conservar parte de la gráfica que se diseñó para la primera, con el objetivo de que fuera evidente que se trata de la misma publicación, que ambas carpetas son parte del mismo proyecto.

También utilizamos una textura con los nombres de los diferentes papeles que aparecen en el interior, pero esta vez, en lugar de fusionarla con otra textura formada por elementos editoriales, utilizamos ilustraciones y trazos que realizamos de cajas de empaques o de material contenedor, tipo display. También hicimos uso de tres de las cuatro placas onduladas que posee el logotipo, pero ampliadas, de manera que abarcaran desde el corte hasta el lomo y evidentemente, no al ciento por ciento de su opacidad, sino integrado a la textura de fondo, a un 30% de su opacidad original.

Finalmente, centrado cerca del pie, colocamos el sitio web de la compañía, en blanco para generar contraste y un acento que rompiera con el fondo rojo y negro que genera la textura.

Del mismo modo que en la primera carpeta, utilizamos un óvalo blanco, en diagonal, para ventanear o como envoltorio de los elementos explicativos principales, el título y el logotipo de Papel, S.A. Para que no perdieran contraste y visibilidad con respecto al fondo.

Para el fondo, en esta carpeta utilizamos un color más ocre o naranja, para connotar o expresar de mejor manera que muchos de los papeles que se contienen aquí,



Imagen 3.3

son cartones. Entonces, sin ser un color que se salga de los cálidos, para reforzar el parentesco entre las dos carpetas, necesitábamos que existiera una diferencia cromática entre una y otra, para que, con el uso constante, el propietario pudiera diferenciarlas a simple vista, para saber cuál tomar y encontrar el papel que estuviera buscando.

La priorización de forma y ubicación, se le dio al logotipo de la papelera, con el mismo tratamiento, ya descrito, que en la anterior carpeta. Solo que en esta ocasión sale del óvalo, sin embargo, al tener un óvalo amarillo, entre el blanco y el fondo naranja, el contraste no se pierde y el logotipo no carece de la visión adecuada.

Al título de la carpeta se le da la priorización de tamaño o dimensión, pero se utilizan fuentes palo seco, que puede expresar o connotar de mejor manera las características frecuentes de los empaques o materiales punto de venta, que son, normalmente de cualidades formales más geométricas, que son precisamente las que determinan visualmente a este tipo de familias tipográficas.

En esta portada el óvalo blanco está presentado con una dirección diagonal ascendente. Nace del centro y termina en el corte y la cabeza. Esta dirección está contrapuesta con la que muestran las plecas ampliadas del logotipo

en diagonal contraria, que se van haciendo más pesadas o anchas conforme llegan a lomo y también lo hacen en dirección ascendente. Dicha contraposición de estas dos direcciones le dan equilibrio a la composición final.

Dentro del óvalo blanco se encuentra una ilustración de una caja de cartón, colocada a un 20% de opacidad, para reforzar el concepto que tratamos de comunicar sin que se vuelva evidente o contamine la comunicación, tanto del logo, como del título. Tampoco rompe con la intención de envoltorio con la que se utilizó el óvalo blanco.

3.4 Papel S.A. Cubierta. Bond Alta Blancura. 2014

En los interiores de cada carpeta se encuentra una cubierta para cada papel. En este caso se trata de un papel Bond de Alta Blancura, marca Eucalipto. La priorización de posición, la brindamos al logotipo de la papelería, las de tamaño o dimensión y color se la otorgamos al elemento “Bond Alta”, puesto que están colocados con exageración, simulando cierto gigantismo o crecimiento, en perspectiva y en color rojo pantone 185.

La tipografía es palo seco helvética ultra bold, evidentemente en altas. Lo anterior lo hicimos para reforzar

la connotación de “altura”, literalmente. “Blancura” está, evidentemente, en color blanco sobre una placa gris pantone 418, para generar un contraste importante y que a pesar de la tipografía en la misma familia mencionada arriba y de que está utilizada en bajas, no perdiera visibilidad.

Por debajo de los dos elementos tipográficos principales ubicamos la marca del producto “Eucalipto”, en la misma familia, pero bold y en un verde lo suficientemente oscuro para que no perdiera legibilidad al quedar sobre el product shot de una pila de dicho papel. Dicho verde, pantone 330, también contrasta cromáticamente con el color rojo que posee la fotografía, puesto que son complementarios, cuestión que, aunada al verde que nos podría sugerir el término “Eucalipto”, consideramos que nos podría remitir a dicho concepto o árbol.

Toda la composición se encuentra centrada, lo que le brinda equilibrio y para reforzar esta composición colocamos la página web

de la empresa en blanco, con una sombra degradada en gris para que no perdiera lectura

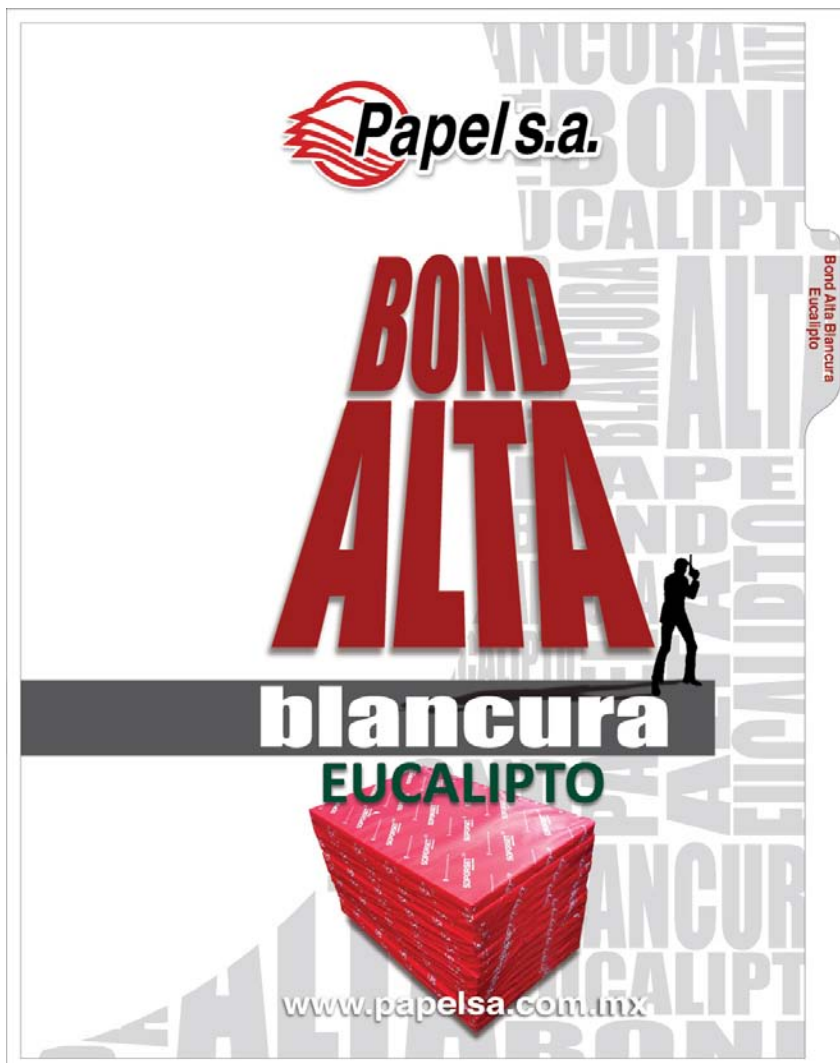


Imagen 3.4

contra el fondo, que está compuesto por una textura generada por elementos tipográficos con las principales características de este producto en gris muy claro, que mantenga un pequeño contraste contra el blanco del papel del formato. Esta textura se ve interrumpida por un óvalo blanco que abarca desde el lomo hasta la parte media y sólo permite que la textura creada con tipografía se aprecie en el lado del corte y en el pie.

Para romper un poco con la simetría de la composición, llevamos la pleca hasta el lomo y no permitimos que llegara hasta el corte. Y de ese lado, donde termina la pleca gris, utilizamos la figura de un detective, clásica de las películas de James Bond, que nos pareció un detalle que podía reforzar con cierto humor, el término “Bond” del papel y que acentuaba el sentido dramático del elemento tipográfico “Alta Blancura”.

Esta cubierta, al tener varios elementos que se superponen unos a otros, posee bastante profundidad, ya que tiene en primer plano los términos “blancura” y “eucalipto”, la figura del detective cae en segundo plano, donde se pueden ubicar también el logo y elementos tipográficos, en tercer plano la pleca gris, en cuarto la fotografía, quinto la textura gris y en sexto, el blanco del fondo. Esta cualidad visual de profundidad, integra la composición del diseño.

3.5 Papel S.A. Cubierta. Súper Polart. 2014

Súper Polart es un papel y cartulina couché importada desde Italia de muy alta calidad, debida a su triple recubrimiento.

Como en casi todas las cubiertas, por sentido común, le otorgamos la priorización de ubicación al logo de Papel, S.A. que está ubicada centrada cerca de la cabeza. La de dimensión o tamaño se la dimos al logotipo del papel, que tiene incluido su slogan comercial “Triple Recubrimiento”. Este elemento está también centrado en cuanto a su peso visual, debajo del logotipo de la papelería.

En el caso de este separador o portadilla, el cliente nos pidió que utilizáramos algunas imágenes que ya habían usado ellos en un catálogo individual, representativas todas ellas de la cultura italiana, por lo que nos decidimos por el David de Miguel Ángel, el Coliseo de Roma, una botella artesanal de vino con una copa llena y el frente con su rin, de un automóvil de la famosa marca Ferrari, con dos logotipos, uno en su salpicadera y el otro en el centro del rin de su llanta. Con es-

Imagen 3.5



tas cuatro fotografías, modificadas en su escala, creamos una composición piramidal, con el David sobresaliendo en su altura al centro, del lado del lomo el Coliseo Romano, debajo de él, la botella de vino y el Ferrari del lado del corte. Este pequeño collage o composición fotográfica, se encuentra centrada debajo de los dos logotipos antes mencionados. Lo anterior, para que no perdiera la composición equilibrada y simetría.

Para reforzar la connotación referente a Italia, elaboramos dos formas curvas fugadas hacia el pie y el lomo, con los colores verde y rojo, dejando un espacio entre ellas dos en blanco, para completar con el color del fondo los tres colores de la Bandera Italiana y colocamos sobre los dos primeros una textura similar a la que se utilizó en formatos anteriores, formada con elementos tipográficos con términos referentes a este producto.

También nos pidieron que incluyéramos un pequeño texto explicativo de las cualidades del papel “Papeles y Cartulinas Estucadas de la más alta calidad”; un aviso de que ahora esa marca se podría también encontrar en presentaciones para impresión digital y un logotipo de PEFC que es una certificación de papel ecológico.

Los tres elementos los justificamos verticalmente cerca del corte. Al ser elementos de menor peso, los excluimos de la composición centrada de los tres elementos principales, para que tuvieran buena visibilidad, a pesar de su poco peso visual.

El elemento que textualmente comunica “¡Ahora también para Impresión Digital!”, nos solicitó el cliente que tuviera un buen peso visual, por lo que a pesar de su poco espacio dimensional, decidimos darle la priorización de color, utilizando Pantone Yellow C, que es un amarillo muy claro que contrasta con el rojo que está ubicado en el fondo y para atenuar un poco ese brinco cromático, utilizamos un outline o pleca blanca en su contorno.

El logotipo del sistema de certificación ambiental, el de “PEFC” lo colocamos cerca de la esquina que forman el corte y la cabeza. Como es verde y nos pidieron que aunque fuera más pequeño, era importante que tuviera buena visibilidad, se encuentra sobre la parte más ancha del blanco del fondo. Evidentemente no podríamos ubicarlo sobre los espacios verde o rojo, puesto que perdería visibilidad.

Finalmente, con la composición centrada y la sobreposición de elementos que nos brindan seis planos de profundidad, creemos que el diseño final se encuentra bien integrado y con buen equilibrio en cuanto a las necesidades de priorización de comunicación visual que requería este formato.

3.6 Papel S.A. Cubierta. Película y Cinta. 2014

Estos dos materiales son la cinta plástica adhesiva que se utiliza para cerrar las cajas de cartón cuando se empacan y sellan y la película que se usa para embalar diversos productos y que, sin ser adhesiva, funciona muy bien para agrupar productos diversos envolviéndolos con ella y utilizando su flexibilidad para que queden firmes y estrechamente unidos.

Para este diseño obtuvimos tres imágenes fotográficas, dos de la cinta y una de la película. Una de las primeras la ampliamos hasta tal dimensión que utilizamos sólo su centro de cartón y lo que lo rodea, como fondo de todo el formato. Esta imagen que, al tratarse de una toma superior, nos permite ver hacia el fondo del centro del tubo de cartón sobre el que se rodea la cinta.

De manera como si se estuviera introduciendo en ese vacío, ubicamos el elemento tipográfico “Película Stretch”, en familia tipográfica Arquitectura con un efecto de perspectiva que se fuga hacia el pie, reforzando ese efecto visual de penetración hacia el centro de dicho tubo.

Este elemento no se encuentra centrado, sino un poco hacia el lomo. Debajo de él, terminamos de completar el título de estos dos productos, emparentados en esta cubierta: “y cinta adhesiva transparente”, centrado, debajo del elemento descrito anteriormente. Se encuentra en el mismo color azul pantone 281 y en familia Myriad pero en estilo bold, a diferencia del primer elemento tipográfica, aparece en sentido horizontal y centrado con respecto a sí mismo y con respecto a “Película Stretch”. Lo anterior le

da sentido o continuidad a la lectura y comienza a estructurar lo que será la composición final de este formato. Para terminar de generar ese eje de elementos centrados, colocamos cerca del pie, una fotografía de la cinta adhesiva. Con lo anterior se encuentran ya tres elementos centrados cercanos al lomo.

Para balancear un poco la composición y darle un poco de simetría, generamos otro eje, pero éste, cercano al corte, centrándolos entre ellos. Se trata del logotipo de Papel, S.A., una fotografía vertical de la película, la frase que las identifica o describe ante el consumidor y el elemento tipográfico de su sitio web.

El logotipo de Papel, S.A. está muy cercano al vértice del corte y la cabeza, un poco más elevado que el primer elemento

tipográfico usado, por lo que adquiere la priorización de ubicación, ya que se encuentra en el lugar que primero es observado en cualquier formato editorial cuando se llega a él.

Centrada con respecto al logo y quedando por detrás de una plasta curva que colocamos en el pie, se encuentra la imagen de la película, que es un cilindro vertical. Y debajo y centrado con respecto a los dos elementos an-

teriores, ubicamos el elemento tipográfico que nos indica el sitio web de la empresa, en tipografía blanca sobre dicha plasta curva rojo pantone 185.

El texto “Ideales para empaque, embalaje y paletizar” se encuentra en la familia tipográfica Air Conditioner, en el mismo rojo pantone 185 y se eligió esa familia, pues sus características formales, al ser manuscrita, es decir, que los golpes se unen entre sí, ya sea

Imagen 3.6



con cola, pierna o brazos, nos genera la connotación de unión entre ellos. De hecho, los elementos de unión, se encuentran alargados, por lo que adquieren cualidades formales más semejantes a las de una cinta o película, al ser extendidas y realizar las funciones para las que se requieren. Dicha cualidad nos pareció adecuada para expresar la esencia de esta cubierta.

En cuanto a la composición final, aunque se encuentran los elementos alineados en dos ejes, paralelos y verticales, también se integran por la sobreposición que existe entre varios de ellos, formando varios planos, en el primero el logotipo y eslogan y en último plano la fotografía del fondo.

Otro elemento que utilizamos para integrar, fue la plasta curva colocada cerca del pie, ya que pasa por atrás de la fotografía de la cinta, pero por delante de la de la película. Y al abarcar desde el lomo hasta el corte, sirve como elemento que integra los dos ejes de los que arriba hablamos.

3.7 Papel S.A. Cubierta. Alimpack y Torty Pack. 2014

Se trata de la cubierta para papeles que se utilizan para envolver y proteger alimentos y tortillas, evidentemente económicos e higiénicos.

Para este formato se otorgó nuevamente la priorización de posición al logotipo de la empresa, puesto que se encuentra centrado y es el primer elemento que se observa leyendo de arriba abajo.

Exactamente con la misma dimensión horizontal que posee el logo de papel, s.a. ubicamos el nombre del primer producto de esta cubierta “Alimpack”, que cae sobre un fondo color rojo resultado de una mezcla o integración que se hace de una composición fotográfica a un 30% de su opacidad, con una plasta de dicho color y con el logograma también a un 30% de opacidad de la empresa, utilizado en una ampliación hasta conseguir exageración.

Al utilizar el rojo pantone 185 en la tipografía de dicho elemento tipográfico, también la usamos con un outline en blanco para generar el contraste necesario y con ello, no perder lectura. Complementando este primer elemento tipográfico, se colocó en diferentes puntajes, y colores


su texto explicativo o comercial “Para la mejor higiene y buena presentación de los alimentos”, otorgándole mayor peso visual a los términos clave de dicha frase: “higiene”, “presentación” y “alimentos”.

Esta composición tipográfica está ubicada formando una dirección diagonal que va de la cabeza al corte y reservando un espacio para colocar un elemento fotográfico de unos tacos al pastor que se encuentra al 100% de opacidad y que cae entre la plasta roja antes mencionada y un espacio en blanco que se genera en el centro abarcando desde el lomo hasta el corte. Esta fotografía contrasta perfectamente con ambas plastas.

El siguiente elemento tipográfico en importancia es “Tortipack” y lo ubicamos centrado con los dos principales anteriormente mencionados, en el mismo rojo, pero de lleno sobre la plasta blanca. El contraste generado, le brinda la visibilidad necesaria para que no pierda protagonismo y comunique que es parte importante de este diseño y aunque este elemento no posee priorizaciones de ubicación, dimensión o forma, lo anterior le otorga la priorización de color. Antes de que le demos lectura a este elemento, aparece su frase comercial “Imagine más de una razón para usar” y es rematado por el elemento principal antes descrito. A esta frase también se le da el tratamiento que se utilizó con la que aparece arriba, con diferentes puntajes, colores estilos de la misma familia tipográfica.

La plasta blanca ovalada que atraviesa horizontalmente el formato, se ve integrada también

Imagen 3.7



a las partes superior e inferior del fondo color rojas, mediante fotografías de unos panecillos blancos que aparecen sobre ella, aunque, por el mismo color blanco de los elementos presenta un contraste mínimo, que permite que se les observe, pero evita que sean evidentes, sobre todo los que no están colocados, aunque sea parcialmente sobre la parte inferior roja del fondo. Sin embargo, los dos panecillos de mayor dimensión, aparecen apoyados o soportados visualmente hablando, sobre la plasta central y después invaden la curva original que delimita a ambas plastas, pero termina sobreponiéndose o apareciendo en primer plano, incluso sobre la plasta roja inferior. Esto que mencionamos, le brinda profundidad e integración al diseño de este formato.

Como parte del tratamiento gráfico del fondo, también utilizamos el nombre de los dos productos en diferentes puntajes y opacidades, siempre en sentido horizontal. Al no estar presentados con mayor dimensión u opacidad, estos elementos le brindan al diseño mayor detalle y exigencia de observación por parte de los usuarios.

La abundancia de imágenes fotográficas, logograma ampliado y los elementos tipográficos pequeños, complementan las plastas rojas, generan profusión y aíslan o encuadran perfectamente al espacio en blanco central.

Esta plasta blanca se ve enmarcada y delimitada hacia la cabeza y pie, por el fondo rojo que posee el tratamiento visual que arriba explicamos.

La composición final logra un equilibrio en cuanto al peso visual de cada elemento.

CONCLUSIONES

Después de una revisión minuciosa de lo que ha sido nuestra labor como diseñadores gráficos en este cuarto de siglo que estamos cumpliendo desde que egresamos de la entonces ENAP, hoy FAD, nos damos cuenta de que la formación que se nos brindó ha sido fundamental para poder cumplir con las exigencias profesionales, técnicas, pero sobre todo conceptuales, mínimamente requeridas para poder desempeñarnos en la carrera y campo que elegimos.

En cuanto a la técnica, nosotros formamos parte de esa generación a la que le correspondió enfrentarse y pelearse primero y amalgamarse después, con los programas de cómputo de diseño, hoy casi todos de la marca Adobe. Y lo hicimos, la mayoría, consiguiendo una Mac o PC y picándole, conociéndolo y enfrentando esos retos técnicos laborales sobre la marcha, descubriendo qué sí y qué no podían brindarnos esas plataformas, aunque también hubo quienes tuvieron la fortuna de poder tomar cursos para aprender a manejar estas nuevas herramientas de trabajo y muchas veces, era a ellos, a esos amigos y ex compañeros de carrera, a quienes recurríamos para pedirles asesoría en cuanto a cómo hacer algo, cómo lograr que los programas realizaran lo que buscábamos para comunicar visualmente.

Todavía nos correspondió trabajar con los técnicos de fotomecánica, llegar con los bocetos dibujados de nuestras portadas o interiores de publicaciones para que nos pararan la tipografía y montarla con spray mount, llevar las fotografías para que fueran injertadas en los negativos finales, indicar códigos de pantone y revisar los libros de porcentajes del color que debería llevar cada elemento.

Infeliz o felizmente, en cuanto a la tecnología para el diseño que se nos enseñó en la universidad, en cuestión de meses o un par de años, quedó obsoleta; la utilización del Letraset, pantallas, estilógrafos, compás, aerógrafos, escuadras o regla “T” o paralela, quedaron en el olvido, bien acomodados en los cajones o espacios de nuestros restiradores universitarios, compañeros por cierto, de cantidad innumerable de desveladas previas a las entregas de fin de semestre o de año.

Por si alguien de las nuevas generaciones llegase a leer esto, tendríamos que explicarle que el Letraset, era un libro bastante grueso y estorbo, casi tamaño oficio de altura, pero de unos 24 cm. de ancho y un lomo de aproximadamente 5 centímetros, que contenía una cantidad considerable de familias tipográficas, en altas y bajas y que solíamos usar para fotocopiar o quienes tenían más presupuesto, para acudir al lumen de su preferencia y comprar esa familia en calcomanías que se utilizaban para elaborar los diseños, también solíamos dibujarlas con lapiz sobre papel américa y recortarlos para aplicarlas con pegamento en aerosol en color.

Recordando las primeras computadoras que pudimos adquirir, allá por 1993, una Mac LCIII, que tenía 32 megas en ramm, los ronroneos que hacía cuando estabas guardando cualquier diseño en free hand o page maker, los diskettes que utilizábamos a los que les cabía una cantidad de información que hoy nos parecería ridícula y comparando

todo aquello con la memoria que tiene un cartucho USB de 8 gigas, recuerdas los medios de almacenamiento intermedios, como las unidades ZIP, CD o DVD, cada uno de los cuales lo consideramos en sus momento como una bendición, por la gran capacidad de almacenamiento que, en su momento, consideramos que nos brindaba, te das cuenta de que las posibilidades tecnológicas han aumentado y facilitado la parte técnica de nuestra profesión y que todo ello nos ahorra horas de trabajo, pero que todos esos avances o recursos de nada nos sirven sin la educación visual o conceptual que se nos comenzó a inculcar en las aulas de la, en aquel entonces, ENAP, hoy FAD.

Librar esa coyuntura tecnológica fue algo importante para nuestra generación, pero no fue más que el cambio de un lápiz o estilógrafo por un teclado o ratón, despedirnos de la tabla del restirador con papel en blanco incluido y darle la bienvenida a las pantallas de los ordenadores y escritorios de trabajo. En realidad fue algo complicado, pero no sustancial. Porque lo realmente importante, la esencia de lo que nos habían enseñado en la licenciatura, era el concepto de las cualidades formales que utilizaríamos para comunicar mediante imágenes. Analizar y poder fundamentar las decisiones que tomábamos con cada elemento visual que incluíamos en los diseños.

Desde nuestra llegada a la licenciatura, la materia de teoría de la comunicación, entre otras, resultó trascendente para la mayoría de nosotros, que llegaría

bamos sin tener algún contacto profesional con la carrera que habíamos elegido. Nos cambiaron la manera de entender nuestro entorno y la cantidad de información visual que consumíamos en televisión, prensa o publicidad por diferentes medios y la manera en que ella influía en nuestras vidas.

Más allá de las lecturas clásicas de bibliografía sobre teoría de diseño gráfico, que siguen hoy vigentes, el análisis que hacíamos guiados por nuestros profesores de los trabajos que presentábamos en clase, nos llevaron poco a poco a comprender las cualidades formales de cada elemento utilizado, la conveniencia o inconveniencia de nuestras decisiones, que el bocetaje resultaba imprescindible, que el acierto y error lo deberíamos determinar o decidir en cada paso que dábamos hasta llegar a la consecución de la propuesta final y que a veces, el resultado deseado llegaba con las primeras imágenes que trazábamos, o por el contrario, nos exigía opción tras opción visual hasta conseguir lo que requeríamos para cada proyecto.

Someternos a la crítica grupal y de nuestros profesores resultó muy formativo para todos nosotros, pues podíamos darnos cuenta de que un mismo proyecto podría tener diferentes soluciones, algunas con mayor contenido conceptual o algunas otras con mejor desarrollo en cuanto a la técnica, pero que varias propuestas, podrían cumplir perfectamente con el objetivo de comunicar, de hacer llegar un mensaje de manera visual, correcta y eficiente.

Creo que, sin que llegáramos a enfrentarnos con el espacio en blanco con la predisposición de

si en ese proyecto haríamos uso de alguna de las cualidades o técnicas de representación visual que aprendimos con Munari, Dondis o Wong, conforme desarrollábamos el diseño en turno, íbamos aplicando una u otra cualidad o técnica de representación visual que considerábamos apropiada para llegar al resultado que deseábamos y ello nos resultó muy útil, pero sobre todo, es indispensable para presentar el diseño final, explicarlo, analizarlo y justificarlo ante quién deberíamos hacerlo; en la universidad ante nuestros mentores y compañeros y ahora, en el campo profesional, ante nuestros clientes. Es decir, más que para poder lograr el diseño final por el que se trabaja, resultan indispensables esos conocimientos para analizarlo y explicarlo ante quien nos requirió dicho proyecto, puesto que es ante él, ante quien debemos expresar términos como priorización, psicología de color, cualidades y técnicas formales, proporciones, pesos visuales, etc. Y lo más importante, es que lo que mencionemos, debe de tener contenido conceptual, no ser un compendio cantinflesco de palabras huecas, mareadoras sin sentido, porque los clientes saben si les estamos dando el diseño justo por el dinero que están pagando.

Lo anterior, lo comento porque era y es impresionantemente mal valorada la actividad creativa de varias profesiones, pero en especial la de Diseñador Gráfico, por el mercado en general de nuestro país. Esto puede deberse a diversos factores, el primero de ellos, seguramente es la falta de capital o recursos suficientes para negocios o empresas pequeñas o medianas; otra de las causas, es ese pensamiento de que pueden ahorrarse algún dinero por algo que seguramente un sobrino, primo o el inversor mismo tienen la capacidad de “diseñar”, cuestión que está muy lejos de ser realidad.

No se trata de algo que padezcamos sólo los diseñadores, son frecuentes las historias de connacionales que han estudiado en el extranjero y que comentan el asombro de compañeros de otros países que llegan desde sociedades con mejores niveles socio económicos, cuando se enteran en los dormitorios, de que el estudiante mexicano de medicina, economía o cualquiera otra carrera, también sabe pintar los muros de su habitación, arreglar un contacto de luz o una chapa de la cerradura de una puerta.

Lo que aquí consideramos como algo incongruente, es que es muy diferente la importancia de cómo quede pintado el muro de una habitación, a la repercusión que puede tener el diseño de la imagen, logotipo o portada que presentará el negocio, libro, producto o empresa del cliente, puesto que, como reza el conocido refrán: “De la Vista nace el Amor”. Este hecho, infelizmente, no es lo suficientemente analizado y valorado por la mayoría de la gente en el medio laboral y comercial de nuestro país.

Recordando la formación que se nos brindó y sin saber cuánto han cambiado los planes de estudio, tal vez lo único recomendable sería preparar a los alumnos para que se enfrenten a esta cruda realidad, a entender que es muy probable que venda producción gráfica, impresos, multimedias o sitios web, que es algo mucho más requerido y valorado

por el mercado en general en nuestro país. Con lo anterior el estudiante pondrá más atención o interés a materias como serigrafía, técnicas de impresión o similares que nos impartían hace 25 años y hoy, seguramente tendrán cátedras que les enseñen a manejar animaciones y multimedia para la red.

Y es que cuando terminamos la licenciatura, casi todos nosotros salimos pensando que íbamos a rediseñar, por ejemplo, el logotipo de Coca Cola, sin un real conocimiento de lo que brinda el mercado laboral y comercial en nuestro país.

Fuera de lo anterior, creo que es fundamental que se siga enseñando la esencia de la comunicación visual, del diseño gráfico, que somos comunicadores, pero que lo necesitamos hacer creando o aplicando imágenes que transmitan o comuniquen un concepto, un mensaje; que entiendan los estudiantes que es importante la técnica, pero que sin el contenido, de nada vale saber manejar los programas de diseño.

Lo anterior se puede comparar con los cursos de oratoria que se imparten y que suelen tomar profesores, profesionales o cualquiera que requiera expresarse oralmente delante de numerosos grupos de personas. Esto último es la técnica, pero lo más importante de todo es el contenido, lo que se dice, la esencia del mensaje, su redacción, conformación de ideas y la trascendencia del mensaje en sí. Ya la forma de hablar, modulación, potencia de voz, que sea clara la fonética, entonación y demás, sin decir que no sea importante, no es lo esencial. Es lo mismo con un mensaje visual, por más que se conozcan los programas de diseño, si no se tiene el concepto de lo que es realmente comunicar y cómo hacerlo, puede resultar un formato lleno de derroche técnico, pero sin contenido.

En este trabajo se presentan dos claros ejemplos de lo que acabamos de mencionar. Resulta evidente que un impresor con programas de diseño, ni remotamente puede conseguir los mismos resultados de riqueza y acertividad en las cualidades formales y de comunicación visual, que un diseñador gráfico.

Como lo mencionamos con anterioridad, cualquiera que haya trabajado en el mercado comercial de nuestro país, podrá testificar la poca valoración que existe en la sociedad mexicana por las ideas, la creatividad y por algunas profesiones que no necesitan de una cédula profesional para poder ejercer, como sí la requieren los médicos, dentistas, abogados, ingenieros, arquitectos, etc.

Lo anterior nos plantea la necesidad de estar bien preparados conceptualmente para enfrentar con argumentos reales, tangibles y con sustento teórico las decisiones que tomamos a la hora de comenzar a trabajar sobre el espacio en blanco, pero sobre todo, una vez concluida nuestra primera etapa de bocetaje, llevarlo, exponerlo y explicarlo con el cliente.

Si bien es cierto que cuando presentamos nuestras propuestas, tenemos la ventaja de que en un principio, quien nos solicita cualquier diseño no tiene ni idea de lo que le llevaremos y por lo general, quedan fascinados con esas primeras propuestas, también resulta que en ocasiones el cliente ya tiene una idea bastante concreta de lo que busca,

a veces bien fundamentada, pero en otras, la mayoría de ellas, no tanto. Es por ello, que se vuelve parte esencial de nuestro trabajo el poder expresar de manera clara y convincente las características formales que sugerimos y utilizamos y el porqué y para qué lo hacemos, explicarle de las conveniencias visuales y conceptuales del diseño que está a punto de ser su imagen o parte de ella y que resulte una herramienta útil como parte de la comunicación de algún proyecto o actividad importante de su vida.

Estamos orgullosos de haber egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México, que nos dio todo, incluso formación extracurricular, deportiva, que nos ayudó a formarnos de manera integral; muy orgullosos y agradecidos de haber estudiado en esta, ahora Facultad, que nos cambió la manera de entender los medios de comunicación en nuestro país; pero sobre todo, estoy seguro de que los cuatro años que estuvimos produciendo imágenes, correctas o incorrectas, analizando diseños, formatos, sometiéndonos a la crítica y generándola también y entendiendo la forma, color, tipos, ritmos, pesos, espacios y todo lo demás que conforma un diseño gráfico, nos brindó la formación necesaria, las herramientas indispensables para poder ejercer esta satisfactoria profesión.

Bibliografía

- D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Ediciones G. Gili S.A. Barcelona, 1976.
- Wucius Wong. Principios del diseño bi dimensional. Ediciones G. Gili S.A. Barcelona, 1979.
- Yolanda Zappaterra. Diseño editorial, periódicos y revistas. G. Gili S.A. Barcelona, 2008.
- AdrianFrutiger. Signos, símbolos, marcas y señales. G. Gili S.A. Barcelona, 2006.
- Norberto Chávez. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. G. Gili S.A. Barcelona, 2013.
- Philip Baxter Meggs. La historia del diseño gráfico. Ed. RM. 2009.
- Munari Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Colección Gustavo Gili Diseño. Barcelona. 2014 1ª Edición, 14ª Tirada.
- Timothy Samara. Los elementos del diseño, manual de estilo para diseñadores gráficos. Ed. Gustavo Gili. 1a Edición. Barcelona 2008.
- Katherine Portillo, Clara Velis. Principios del diseño editorial. 1a Edición. El Salvador, San Salvador. 2011.
- Lukshmi Bhaskaran. ¿Qué es el diseño editorial? Index Book S.L. 1a Edición. Barcelona España. 2006.





