



Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales  
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades

## **FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE  
**MAESTRA EN PRODUCCIÓN EDITORIAL**

PRESENTA  
**LIC. SOFIA PRISCILA PÉREZ VALLE**

DIRECTOR DE TESIS  
**DR. AGUSTÍN RIVERO FRANYUTTI**

MÉXICO. MAYO, 2019.



La Maestría en Producción Editorial (MPE) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado durante el programa de estudio de la maestría durante el periodo 2017-2019.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
JUSTIFICACIÓN	9
ACERCA DEL CARTEL	
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL</b>	<b>13</b>
<b>RELEVANCIA DEL CARTEL</b>	<b>14</b>
OBJETIVOS	
OBJETIVO DEL PRODUCTO	16
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	16
OBJETIVO PARTICULAR DEL PROYECTO	16
DESCRIPCIÓN	17
SELECCIÓN DE CONTENIDO	
SELECCIÓN DE DISEÑADORES	18
PROCESO DE SELECCIÓN	19
INSTITUCIONES DE DISEÑO	22
SELECCIÓN DE CARTELES	23
SELECCIÓN DE FRASES	23
EL PROCESO CREATIVO	24
LA SÍNTESIS	25

<b>PERFIL DEL LECTOR O USUARIO</b>	<b>27</b>
PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL LECTOR	29
<b>EL MERCADO EDITORIAL</b>	<b>30</b>
ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN RELACIÓN CON EL MERCADO	31
ANÁLISIS DE PRODUCTOS DE SIMILARES GÉNEROS	31
CUADRO COMPARATIVO	34
VENTAJA COMPETITIVA	35
LÍNEA EDITORIAL DEL PROYECTO A FUTURO	35
<b>CÁLCULO EDITORIAL</b>	<b>36</b>
CARACTERÍSTICAS DEL LIBRO	36
COSTO UNITARIO Y PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PVP)	40
CONSTRUCCIÓN DEL PVP	41
<b>PLAN DE MERCADOTECNIA</b>	<b>41</b>
PLAN DE FINANCIAMIENTO Y VENTAS	44
PROMOCIÓN	46
DISTRIBUCIÓN	47
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>48</b>
METODOLOGÍA POR PASOS	49
ETAPAS DEL PROYECTO	50
<b>DISEÑO</b>	
<b>BOCETO DE RETÍCULA</b>	<b>53</b>
RETÍCULA Y CAJAS	53
<b>ORDEN DE CONTENIDOS</b>	<b>55</b>
TIPOGRAFÍAS ELEGIDAS	55

PUNTAJES, INTERLINEADOS E INTERLETRADOS	56
JERARQUÍAS DE TEXTOS	56
UBIACIÓN DE LA PUBLICACIÓN EN EL TIEMPO	57
MOVIMIENTOS RELACIONADOS	57
BREVE HISTORIA DE LAS FUENTES ELEGIDAS	57
JUSTIFICACIÓN TIPOGRÁFICA	59
PALETA DE COLORES DE PORTADA	60
PALETA DE COLORES PARA SOLAPAS Y LOMO	60
<b>PROTECCIÓN DE LA OBRA</b>	<b>64</b>
CONCEPTUALIZACIÓN DE DERECHO	65
TIPOS DE DERECHO	65
<b>NORMAS</b>	<b>66</b>
TIPOS DE NORMAS	67
PROPIEDAD INTELECTUAL COMO PARTE DEL DERECHO PÚBLICO	68
<b>DERECHO DE AUTOR</b>	<b>68</b>
DERECHO MORAL Y DERECHO PATRIMONIAL	69
CARTA-CESIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS DERECHOS DE AUTOR	71
<b>TIPOS DE AUTORES Y OBRAS</b>	<b>72</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO</b>	
<b>MANUAL DE ESTILO</b>	<b>80</b>



# INTRODUCCIÓN

En la Conferencia “Los secretos del diseño gráfico exitoso: Encuentro con trece pioneros de la gráfica mundial”, que tuvo lugar en República Dominicana en el año 2002<sup>1</sup>, el Diseñador Manuel Estrada preguntó al público el nombre del rey del pop: todos lo supieron; después, preguntó por el hombre más rico del mundo: la mayoría respondió. Pero cuando pidió que mencionaran al diseñador del icónico cartel de IBM, el logotipo de *I love NY*, o al creador de la imagen gráfica de las Olimpiadas de México 68, nadie supo que se trataba de Paul Rand, Milton Glaser y Lance Wyman, respectivamente.

Partiendo de este desconocimiento de los diseñadores, surge la idea de un producto editorial, específicamente un libro impreso, que ofrezca al lector un camino hacia 50 exponentes influyentes del diseño gráfico de acuerdo con algunos de los despachos, alianzas y escuelas más importantes entre ellos: *Pentagram*, la consultora de diseño independiente más grande del mundo; la AGI: *Alliance Graphique Internationale*; la AIGA: *American Institute of Graphic Arts*; la Conferencia Internacional de Diseño en México; y la escuela de diseño de Altos de Chavón.

El lector podrá conocer a los diseñadores por medio de los carteles que estos han realizado durante las últimas cinco décadas, al igual que por medio de frases que revelen su postura frente al proceso creativo, puesto que, en palabras de Steven Heller: “Un gran diseño involucra largas dosis de energía e improvisación antes y después de decidir la dirección específica de lo visual” (30).

La idea de crear un producto editorial con estas características se deriva de mi pasión por cada una de las áreas del diseño pero principalmente por el diseño gráfico. Crecí en una familia de diseñadores, rodeada de libros, revistas de diseño, y por supuesto, carteles. Acudí a eventos de diseño desde muy temprana edad e incluso tuve la fortuna de conocer y convivir con muchos de los diseñadores incluidos en este libro. El impacto que el trabajo de cada uno de estos diseñadores generó en mí es lo que me motivó a desarrollar esta publicación.

<sup>1</sup> Organizada por la escuela de Diseño de Altos de Chavón

# JUSTIFICACIÓN

La importancia de crear un producto editorial que dé cuenta de esta muestra de carteles radica en que, al ponerlo al alcance de los estudiantes de diseño, se inducirá al conocimiento de algunos de los diseñadores gráficos más influyentes de esta disciplina, puesto que los planes de estudio de la licenciatura de diseño gráfico en diversas universidades del país<sup>2</sup> carecen de contenido acerca de estos diseñadores. (Cabe mencionar que, en Estados Unidos, el 80% de las universidades que cuentan con la carrera de diseño gráfico, imparten la materia de historia<sup>3</sup>).

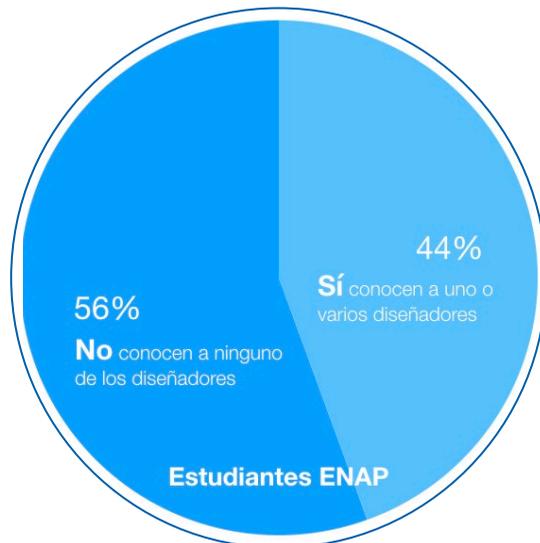
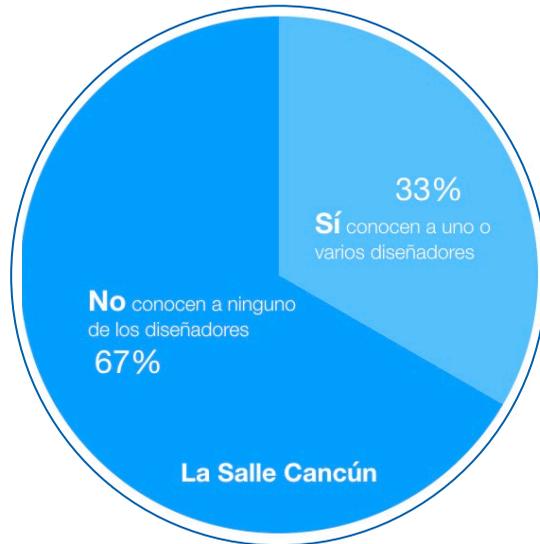
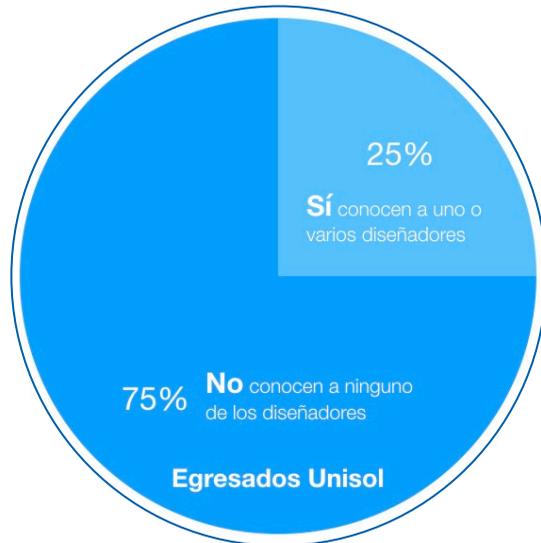
Para comprobar esta hipótesis, apliqué encuestas a 50 estudiantes de diseño gráfico en algunas universidades (públicas y privadas<sup>4</sup>) de las ciudades de México, Cuernavaca y Puebla; Universidad La Salle Cuernavaca, UAEM, UNINTER, ENAP, CENTRO, UVM Ciudad de México e IBERO Puebla, así como a egresados de la UNISOL. Las preguntas fueron muy sencillas y se realizaron por varias vías; telefónica, chat (whatsapp) y en persona. Los encuestados únicamente tuvieron que indicar si conocían a alguno de los diseñadores de la lista y de ser así, mencionar alguno de los diseños que más recordaran. La muestra estuvo conformada por 27 mujeres (16 de ellas, estudiantes de universidades privadas y 11 estudiantes de universidades públicas) y 22 hombres (13 estudiantes de universidades privadas y 9 estudiantes de universidades públicas) de entre 18 y 26 años. Específicamente: 5 mujeres y 2 hombres de primer semestre, 4 mujeres y 6 hombre de segundo semestre, 3 mujeres y 3 hombres de tercer semestre, 8 mujeres y 5 hombres de quinto semestre, 6 mujeres y 4 hombres de octavo semestre, así como 1 mujer y 2 hombres egresados.

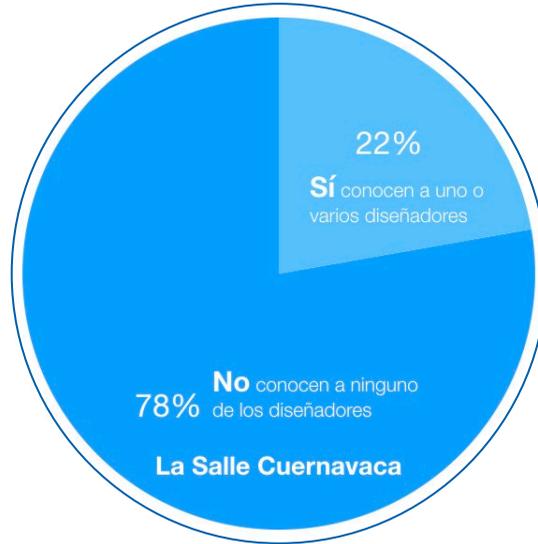
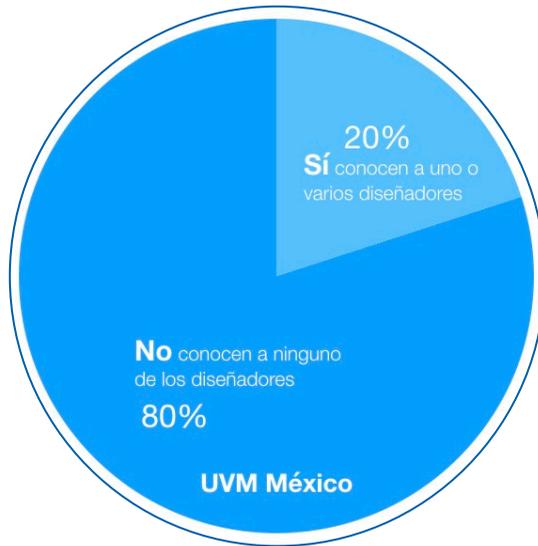
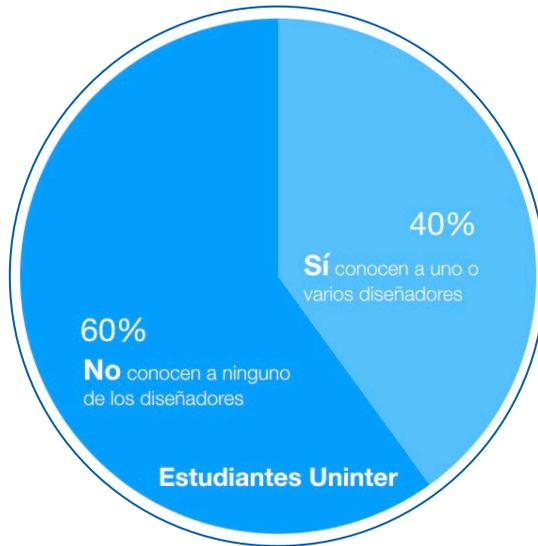
A continuación, se muestran las gráficas con los resultados de dichas encuestas:

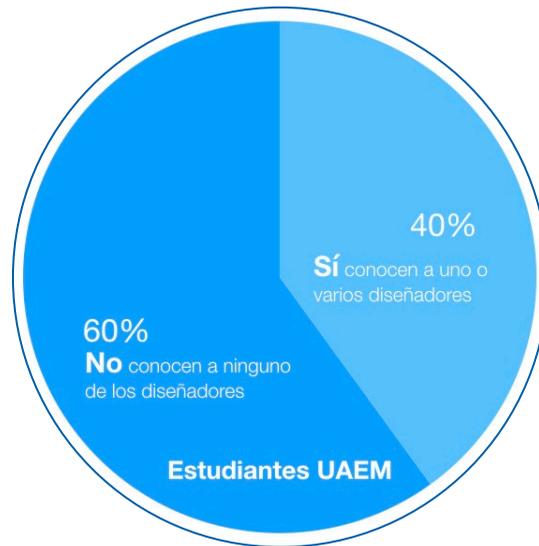
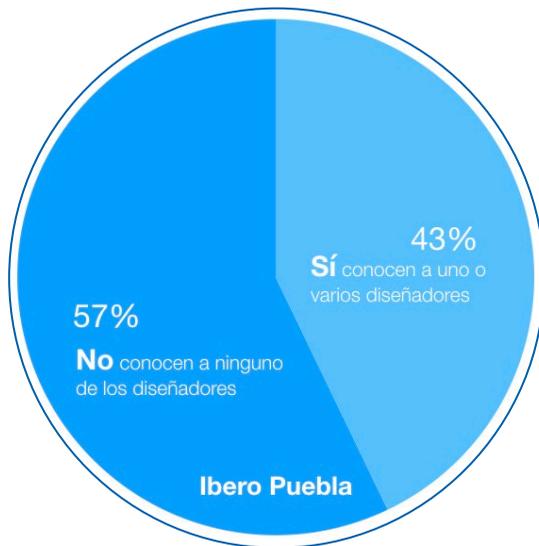
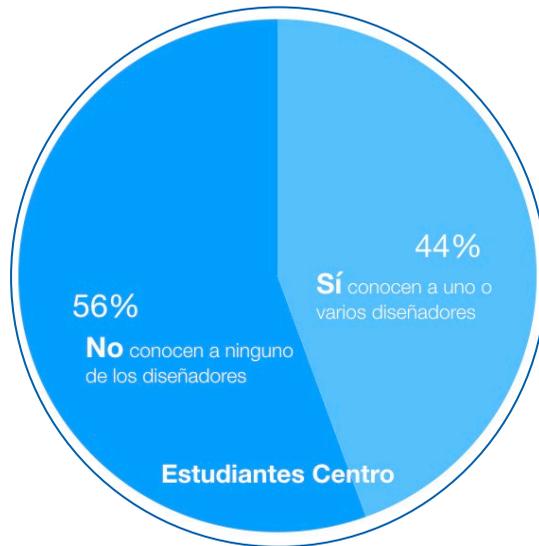
<sup>2</sup> La IBERO CDMX no cuenta con ninguna materia relacionada con la historia del diseño; la IBERO Puebla ofrece esa materia únicamente en primer semestre; las universidades La Salle y UVM han añadido el término “digital” a la licenciatura en diseño gráfico dejando de lado la historia para centrarse en aspectos tecnológicos; UNINTER cuenta con la materia de “Teoría del Diseño” en segundo semestre únicamente, mientras que la UAEM ofrece Teoría I y II con el objetivo de enseñar los conceptos básicos y no necesariamente de inducir al conocimiento de los exponentes del diseño.

<sup>3</sup> Algunas de ellas son: *Institute of Design Chicago, UCLA Design Media Arts, California College of the Arts, Savannah College of Art and Design, School of Visual Arts, Art Center, D School Stanford y Parsons School for Design* (Business Insider).

<sup>4</sup> A pesar de que dichas encuestas se realizaron en la zona centro del país, también se aplicaron encuestas en la Universidad La Salle Cancún, con casi los mismos resultados: no se tiene conocimiento de los diseñadores más influyentes.







Este producto editorial bajo el nombre de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, pretende brindar un panorama global para acercarse a 50 diseñadores gráficos de los últimos 50 años. De esta manera el número 50 es una constante<sup>5</sup>. No se trata de adentrarse en las diversas formas de pensamiento o sumergirse en la historia del diseño, sino de mostrar 50 carteles y 50 frases que surgieron como resultado de un proceso creativo y contribuyeron a la resolución de un problema de comunicación en el ámbito artístico.

## **CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL**

El cartel es un impreso vertical de tamaño superior al tabloide<sup>6</sup>, cuyas imágenes y gráficos crean una línea de comunicación. Cada punto de información (*bullet*) es colocado en una posición estratégica para captar la atención de los receptores. De acuerdo con Design Shack (2018), el cartel debe cumplir con las siguientes características para ser efectivo:

### **Leerse fácilmente a una distancia considerable.**

Para ello, el cartel debe incluir un *headline*, es decir, una "cabeza" o texto principal en mucho mayor puntaje en relación a los textos secundarios.

### **Tener contrastes.**

Utilizar colores que no se opaquen unos a otros o se confundan entre sí.

### **Estar diseñado específicamente para el lugar en el que será colocado.**

Para esto se debe tomar en cuenta la proporción de los elementos con respecto a la distancia desde la que el cartel será leído.

### **Incluir gráficos llamativos.**

El cartel está diseñado para llamar la atención; "para lograr esto los diseñadores enfatizan patrones y estructuras como parte de sus herramientas creativas, algunas de estas incluso retan al espectador a completar la imagen" (Lupton 15).

<sup>5</sup> Es la multiplicación de "lustró" por "década" (5 X 10). Los carteles se crearon en las últimas cinco décadas.

<sup>6</sup> Las medidas de los carteles son variables. No hay medidas exactas.

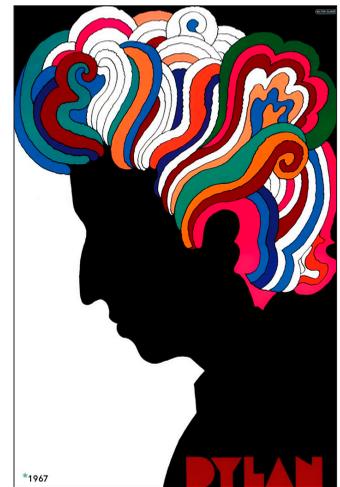
### **Captar la atención con la ayuda de la tipografía.**

En su libro *Graphic Agitation*, Liz McQuiston afirma que el lenguaje visual y el lenguaje gráfico van de la mano y que “los carteles se vuelven iconos de una era” (6). Este impacto se genera a través de una combinación de elementos entre los que se encuentran el estilo, el simbolismo, la tipografía y el tono, que comunican un mensaje de modo particular o con una emoción y fuerza particulares.

### **Sintetizar el mensaje.**

Los diseñadores se ven en la necesidad de simplificar una imagen para que el espectador centre su atención en el mensaje o el producto. Pero sintetizar no se refiere a eliminar elementos del diseño por el puro afán de hacerlo, al contrario, siempre hay que hacerlo teniendo como premisa decir mucho con poco.

## **RELEVANCIA DEL CARTEL**



La importancia y permanencia del cartel en las artes pueden ejemplificarse con el diseño de la portada del álbum de Bob Dylan (misma que sería colocada de la misma manera en el cartel) realizado por Milton Glaser en 1967. Inspirado en parte por los carteles psicodélicos, Glaser utilizó ondas de diferentes colores: rojo, naranja, blanco, varios tonos de azul y verde, para simular el cabello y la mente creativa de Bob Dylan, mientras que el rostro del cantautor, de perfil, en alto contraste, aparece sobre un fondo blanco. Pronto “el cartel de Glaser se convirtió en un ícono permanente de la época” (Lupton 82).

<sup>7</sup> Cartel de Milton Glaser para *Columbia Records*. *Dylan*, 1966. Litografía. 84 X 55.9 cm.

Durante la década de los sesenta, los excesos y los cambios políticos y sociales condujeron a una locura psicodélica en los carteles en Estados Unidos. “En tierras francesas, las protestas del Primero de Mayo contribuyeron a la creación de una escuela de carteles de propaganda que hacía alusión al cartel soviético, y al arte de las caricaturas” (International poster).

De acuerdo con *Design is History*, “el cartel se extendió rápidamente por todo el mundo y se convirtió en un elemento básico del comercio de diseño gráfico. Muchos artistas, entre los que destacan Henry Toulouse-Latrec y Henry van de Velde, crearon carteles” (Design is history). El cartel fue una de las primeras formas de publicidad y comenzó a desarrollarse como un medio para la comunicación visual; contribuyó al desarrollo de la tipografía porque estaba destinado a ser leído desde una distancia considerable. Por ende, se requería la producción de tipos de mayor tamaño, generalmente de madera en lugar de metal<sup>8</sup>. Alfons Mucha es otro de los grandes exponentes del *Art Nouveau*. Mucha realizó gran cantidad de trabajos gráficos: dibujos, carteles, postales, anuncios, etc. “Su gran aportación fue perfeccionar el arte de los carteles modernistas e incluir dibujos de mujeres que distaran del erotismo de las obras del artista austriaco Gustav Klimt. Es difícil pensar en el arte nuevo sin la cotidianeidad de los carteles de Mucha” (Fahrenheit magazine).

Los carteles se han utilizado para promover partidos políticos, difundir ciertas ideologías, dar a conocer eventos, publicitar productos y difundir ideas entre el público. A lo largo de la historia, este medio ha sido una herramienta efectiva para la comunicación, y ha contribuido al campo del diseño. Incluso con la popularidad de internet, el cartel sigue siendo un método de comunicación eficiente. En palabras de Milton Glaser: “el rol del cartel es transmitir información de una fuente a una audiencia, para mover a esa audiencia hacia una amplificación o cambio de percepción que produzca una toma de conciencia o una acción” (Glaser).

Además de su mérito artístico, los carteles pueden ser formas de expresión muy poderosas. Alston Puvis y Martijn F. Le Coultre aseguran, en su libro *A Century of Posters* que: “los carteles eran –y aún son– un medio importante de comunicación, protesta y propaganda” (92).

<sup>8</sup> Actualmente, Anthony Burrill sigue utilizando tipos de madera en algunos de sus diseños.

## **OBJETIVO DEL PRODUCTO**

Complementar la educación de los estudiantes de diseño gráfico a través de una selección de carteles y frases de 50 diseñadores influyentes.

## **OBJETIVO PARTICULAR DEL PRODUCTO**

Ofrecer una selección de carteles y frases –presentados por los diseñadores en cuestión– durante la Conferencia Internacional de Diseño.

## **OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO**

Diseñar y editar un libro impreso que muestre los resultados del proceso creativo de 50 diseñadores influyentes.

# DESCRIPCIÓN

*FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, se concibe como un libro impreso a cuatro tintas en formato vertical (18 X 12.5 cm) con cubierta en pasta blanda y solapas, pegado (*hot melt*) y con una paginación de 128 páginas.

Con respecto al diseño editorial, cada una de las frases de los diseñadores aparece en la página izquierda, junto con una ficha técnica de los carteles que especifica el motivo por el que fueron creados, así como el lugar y fecha de su creación. Las páginas derechas están ocupadas por las imágenes de los carteles sobre un fondo blanco. Al final del libro se encuentran las semblanzas de cada uno de los diseñadores incluidos; sus obras o aportaciones más importantes.

Las frases giran en torno al proceso creativo y a partir de estas se presenta un cartel por diseñador. He aquí un ejemplo de una frase de Lou Dorfsman: “La creatividad es esencialmente un arte solitario. Una lucha aún más solitaria. Para algunos una bendición. Para otros una maldición. Es en realidad la capacidad de alcanzar dentro de ti y arrastrar desde tu alma una idea” (Dorfsman).

Los carteles son alusivos a las frases, puesto que funjen como el resultado de las mismas. Es decir, las frases hacen referencia a todo el conjunto de actividades involucradas en el diseño del cartel. Además, todos los carteles son el resultado de un proceso creativo que resolvió un problema de comunicación (o transmitió un mensaje) en los campos del diseño y las artes: danza, música, teatro, pintura, escultura, arquitectura.

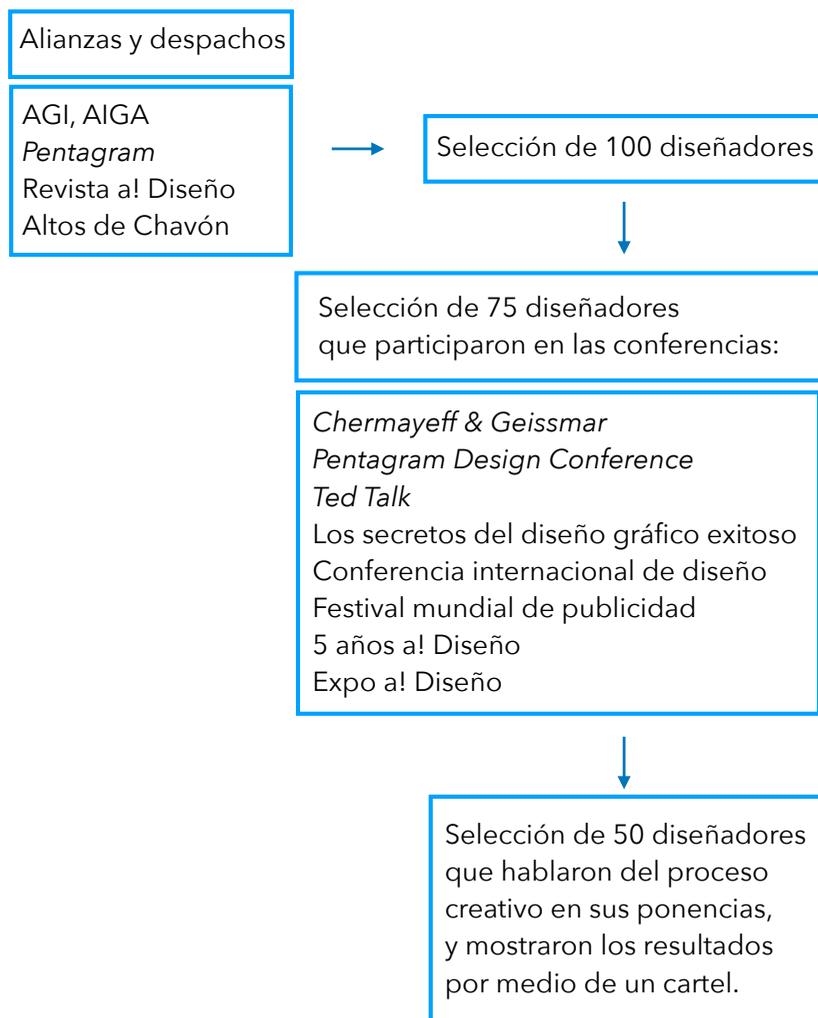
## **SELECCIÓN DE DISEÑADORES**

Para la selección de los diseñadores, localicé a los exponentes más influyentes del diseño, de acuerdo con la AGI (*Alliance Graphique Internationale*); los medallistas de la AIGA (*American Institute of Graphic Arts*); la escuela de diseño de Altos de Chavón, *Pentagram* y la Conferencia Internacional de Diseño.

Tras haber identificado a los exponentes más influyentes, realicé una lista de 100 diseñadores gráficos que han diseñado carteles durante los últimos 50 años, es decir, entre 1967 y 2017. Esta lista se fue acortando a partir de seleccionar a los diseñadores que expusieron su obra gráfica en México durante la Conferencia Internacional de Diseño, los eventos de diseño *Chermayeff & Geissmar Conference* y *Pentagram Design Conference*, que han tenido lugar en diversos estados de nuestro país desde hace 24 años, así como en la Conferencia “Los secretos del diseño gráfico exitoso”, que tuvo lugar en República Dominicana en el año 2002; el Festival mundial de la publicidad de Gramado, en 1998; la participación en el libro de carteles de los primeros 5 años de *a! Diseño*; la Expo *a! Diseño* y las conferencias internacionales *Ted Talk*.

Para llegar a 50 diseñadores, partí del concepto “proceso creativo”. Todos los diseñadores incluidos en el libro, abordaron el tema del *creative process* en sus ponencias y presentaciones, y crearon carteles como resultado de dicho proceso.

# PROCESO DE SELECCIÓN



A continuación, se muestran dos tablas que indican los nombres de los diseñadores seleccionados en orden alfabético (por apellido), así como el nombre, año y lugar de las conferencias en las que participaron.

<b>DISEÑADORES</b>	<b>CONFERENCIAS</b>
Jorge Alderete	Conferencia Internacional de Diseño.
Per Arnoldi	Conferencia Internacional de Diseño. Cancún, 1995
Gary Baseman	Conferencia Internacional de Diseño. Ixtapa, 1995
Félix Beltrán	I Expo a! Diseño Gráfico. Ciudad de México, 1996
Saul Bass	II Conferencia Internacional de Diseño. Acapulco, 1994
Michael Bierut	Pentagram Design Conference. Ciudad de México, 1998
David Carson	Festival Mundial de la Publicidad. Gramado, Brasil, 1998
Ivan Chermayeff	III Conferencia Internacional de Diseño. Cancún, 1995/ Chermayeff & Geismar Design Conference. Ciudad de México, 1999
Seymour Chwast	Conferencia Internacional Diseño. Guadalajara, 1998
Paul Davis	Conferencia Internacional Diseño. Monterrey, 1998
Theo Dimson	X Conferencia Internacional de Diseño. Guanajuato, 2002
Garry Emery	I Conferencia Internacional de Diseño. Ixtapa, 1993
Alan Fletcher	I Conferencia Internacional de Diseño. Ixtapa, 1993
Steff Geissbuhler	Chermayeff & Geismar Design Conference, Ciudad de México, 1999
Bob Gill	VIII Conferencia Internacional a! Diseño. Ixtapa, 2000
Malcom Grear	XI Conferencia Internacional a! Diseño. Guanajuato, 2003
Fritz Gottschalk	Conferencia Internacional a! Diseño. Querétaro, 2004
April Greiman	Conferencia Internacional de Diseño. Cancún, 1999
Brad Holland	XIII Conferencia Internacional a! Diseño. Acapulco, 2005
Alexander Isley	Conferencia Internacional Diseño. Guadalajara, 1998
Eiko Ishioka	XII Conferencia Internacional a! Diseño. Querétaro, 2004
Alain Le Querrec	I Conferencia Internacional de Diseño. Ixtapa, 1993
Freeman Lau	Edición conmemorativa 5 años a! Diseño, 1996
Rico Lins	XI Conferencia Internacional de Diseño. Guanajuato, 2003
Uwe Loesch	VII Conferencia Internacional a! Diseño, Cancún, 1999

<b>DISEÑADORES</b>	<b>CONFERENCIAS</b>
Italo Lupi	II Conferencia Internacional a! Diseño. Acapulco, 1994
Ellen Lupton	<i>Ted Talk Mid Atlantic</i> , 2017
Holger Matthies	XI Conferencia Internacional a! Diseño. Guanajuato, 2003
Pierre Mendell	Edición Conmemorativa 5 años a! Diseño, 1996
Rebeca Méndez	II Expo a! Diseño Gráfico. Ciudad de México, 1997
Armando Milani	Los Secretos del Diseño Gráfico Exitoso. Santo Domingo, República Dominicana, 2002
Germán Montalvo	II Expo a! Diseño Gráfico. Ciudad de México, 1997
Katherine McCoy	III Conferencia Internacional a! Diseño. Cancún, 1995
Jennifer Morla	Conferencia Internacional a! Diseño. Cancún, 1999
Rolf Müller	II Conferencia Internacional de DiseñoCancún, 1995
Joseph Müller- Brockmann	II Conferencia Internacional de Diseño.Cancún, 1995
Kazumasa Nagai	Edición conmemorativa 5 años a! Diseño, 1996
Woody Pirtle	XIV Conferencia Internacional a! Diseño. Zacatecas, 2006
Gunter Rambow	I Conferencia Internacional de Diseño. Ixtapa, 1993
Paula Scher	Pentagram Design Conference. Ciudad de México, 1998/ TED Talk, 2008
Nancy Skolos	V Conferencia Internacional a! Diseño, Acapulco, 1997
Deborah Sussman	I Conferencia Internacional a! Diseño. Ixtapa 1993 y X Conferencia Internacional a! Diseño. Guanajuato 2002
Ikko Tanaka	II Conferencia Internacional a! Diseño. Acapulco, 1994
Finn Sködt	XI Conferencia Internacional a! Diseño. Guanajuato, 2003
Stefan Sagmeister	Ted Talk, 2014
Lucille Tenazas	V Conferencia Internacional a! Diseño. Acapulco, 1997
Rosmarie Tissi	II Conferencia Internacional de Diseño. Acapulco, 1994
Oliviero Toscani	Conferencia Internacional de Diseño. Guanajuato, 2002
Massimo Vignelli	Conferencia Internacional de Diseño. Guanajuato, 2003
Lance Wyman	Los Secretos del Diseño Gráfico Exitoso. Santo Domingo, República Dominicana, 2002

## **INSTITUCIONES DE DISEÑO**

La AGI es un referente del diseño a nivel mundial, una alianza sin fines de lucro que reconoce el trabajo de artistas y diseñadores gráficos sin importar su lugar de origen. Actualmente cuenta con 497 miembros de 39 países, que han sido colectivamente responsables del diseño de identidad de la mayoría de las principales corporaciones e instituciones, así como de innumerables ejemplos de empaques, publicaciones, ilustraciones y carteles conocidos mundialmente (AGI).

La AIGA, por su parte, es la asociación profesional más antigua y más grande en el ámbito del diseño, con más de 25,000 miembros, y concibe el diseño como un arte profesional, una ventaja estratégica y una fuerza cultural vital. Desde el contenido que define la práctica global hasta eventos que se conectan, esta asociación trabaja para mejorar el valor y profundizar el impacto del diseño en todas las disciplinas sobre los negocios, la sociedad y nuestro futuro (AIGA). Ambas instituciones (AGI y AIGA), reconocen a *Pentagram* como uno de los mejores despachos de diseño a nivel mundial.

La escuela de diseño, Altos de Chavón, también conocida como la “Ciudad de los Artistas”, es un centro de estudios de impacto mundial, pionero en la enseñanza del arte y diseño en la República Dominicana. Este centro está afiliado, desde su fundación, a la prestigiosa institución *Parsons School of Design*.

La Conferencia Internacional de Diseño<sup>9</sup> es parte fundamental de la comunicación visual en nuestro país, debido a que es organizada por uno de los primeros despachos de diseño, que creó la primera revista de diseño gráfico en México (*a! Diseño*). A lo largo de 24 años, la Conferencia Internacional de Diseño ha invitado a más de 200 diseñadores gráficos reconocidos a hablar de su experiencia y a mostrar su trabajo.

<sup>9</sup> Conferencia Organizada por 3:16 Asesores en Diseño, ahora Visualvox Internacional.

## SELECCIÓN DE CARTELES

Todos los carteles seleccionados han sido presentados en las ponencias de la Conferencia Internacional de Diseño. Además, son el resultado de un proceso creativo que resolvió un problema de comunicación (o transmitió un mensaje) en las artes: danza, música, teatro, pintura, escultura, arquitectura. Ninguno de los carteles incluidos en el libro hace alusión a temas religiosos, políticos o sociales.

## SELECCIÓN DE FRASES

La elección de frases se deriva de la selección de 50 diseñadores y 50 carteles de acuerdo con los parámetros establecidos anteriormente. Una vez determinados los diseñadores, seleccioné los carteles; las frases son el reflejo del proceso creativo, involucrado en la realización de los carteles, y el resultado de una entrevista o cita textual incluida en un artículo sobre los diseñadores en cuestión, que extrajé de algunos de los siguientes sitios: *Design boom*, *Design culture*, *Dezeen*, *The University & College Designers Association (UCDA)*, *AIGA*, *Eye magazine*, *Design is history*, *Looking Closer: critical writings on graphic design*, sitios web oficiales de los diseñadores y libros escritos por los mismos diseñadores.

Todas las frases que no fueron escritas en español fueron traducidas del inglés, con excepción de dos en alemán, una en danés y una en francés para cuya traducción recurrí a Patrick Reinward, David Simpson y Nayeli Denizeau, respectivamente. Las traducciones inglés-español las realicé yo misma y fueron supervisadas y corregidas por Marissa Bonifant.



## **EL PROCESO CREATIVO**

Producir trabajo creativo de alto nivel es una práctica dinámica y compleja. Cada creativo profesional tiene un proceso, una perspectiva y una personalidad únicos que hacen que la obra cobre vida. No hay una forma correcta de crear. Sin embargo, comprender la variedad de enfoques creativos ayuda a definir mejor este concepto.

James Taylor asegura que este proceso consta de cinco etapas: preparación, que en mis palabras involucra toda la investigación acerca del producto o servicio para el que estaremos creando y diseñando; incubación, que comprende la planeación general y particular de todo lo que se tiene que desarrollar como parte del proyecto; visión, que implica estar conscientes del entorno en donde dicho proyecto cobrará vida, así como del público al que va dirigido; evaluación; que yo traduzco en un análisis de las ideas propuestas y la factibilidad de las mismas; y finalmente, elaboración que consiste en el desarrollo y puesta en práctica de los conceptos anteriores (Taylor 108).

Michael Bierut, en su libro *How to*, examina el proceso creativo, y describe cómo se involucró en una serie de proyectos desafiantes, y la manera en la que el y su equipo solucionaron el problema hasta su finalización. Combinando “atemporalidad, modernidad y la capacidad de síntesis” (Beirut 52).

Malcom Grear también hace alusión a la atemporalidad y asegura que “un símbolo o identidad visual debe ser memorable, único, y aunque nada sea atemporal, debe ser lo más atemporal posible” (Grear). A lo que yo agregó, no pasar de moda, ser capaz de perdurar en el tiempo y estar diseñado de tal manera que sea fácil tanto se asimilar como de recordar.

La modernidad se refiere a realizar diseños propositivos que no sean la copia de diseños anteriores, ir un paso adelante, conocer el mercado, incluso conocer las modas y las tendencias pero sin dejarse absorber por ellas, es decir, tener visión y lograr diseños perdurables cuya cualidad sea la adaptación a la época.

La capacidad de síntesis es clave en desarrollo de cualquier proyecto, pues a veces sobran las imágenes, a veces sobran las palabras. No hay ninguna regla que diga que un diseño debe incluir ambos para ser efectivo; cada diseñador tiene posturas distintas y por lo tanto debe valorar sus opciones, eligiendo no la que más le guste sino la de mayor impacto. Armando Milani, por ejemplo, prefiere las imágenes y dice que “un buen diseño comunica mensajes que son políticamente correctos, sintéticos, elegantes y si es posible, sin ninguna palabra” (Milani). Pero sería difícil creer que el diseñador y director de arte de la revista *Esquire*<sup>10</sup>, Henry Wolf, pensara únicamente en trabajar imágenes puesto que la tipografía es esencial en una publicación: “Me gusta trabajar con tipografía porque tiene limitaciones incorporadas” (Wolf). Se trata entonces de encontrar el punto medio.

Kazumasa Nagai, por su parte, encuentra el equilibrio entre ambas (imágenes y tipografía) y se centra en el diseño del cartel. El diseñador chino afirma que “con una combinación natural de imágenes y palabras, los carteles tienen una poderosa capacidad de persuasión” (Nagai), concepto que, junto con la atemporalidad, la modernidad y la capacidad de síntesis, es fundamental en el desarrollo de los carteles.

## **LA SÍNTESIS**

El diseño gráfico involucra siempre la capacidad de síntesis. La síntesis otorga un sentido de organización, reducción y claridad. Mediante la síntesis, los diseñadores pueden manipular, pulir y filtrar datos a través de una estructura sólida para la construcción de la información.

Las primeras fases del proceso de diseño requieren inspiración, investigación y pensamiento creativo. Más tarde, en la fase final, las ideas se transforman en diseños terminados. La síntesis es el eslabón perdido entre estas etapas, pues se encuentra a medio camino entre descubrir una idea original y usarla para hacer algo nuevo. John Kolko afirma que “la síntesis es un proceso de organización de datos para la producción de conocimiento” (Kolko).

<sup>10</sup> *Esquire* es una revista americana (parte de *Hearst Digital Media*) creada en 1933 y dirigida al público masculino. Cuenta con secciones de estilo, política, entretenimiento, comida y bebida.

En el cartel, la síntesis es esencial, pues, en palabras de Stuart Ash: “el buen diseño es simplificación y consistencia. Menos es más” (Ash). Un cartel debe ser claro, conciso y no pretender ser algo que no es. Uwe Loesch lo dice de manera más irónica: “un cartel es un cartel, no una pipa. Un cartel tiene un mensaje” (Loesch 4). Con esto, el diseñador no sólo hace referencia a una de las obras de René Magritte<sup>11</sup> sino afirma que el trabajo del cartel es transmitir un mensaje.

Por otro lado, el austriaco Albert Exergian juega con la idea de emplear el concepto de reducción (dibujos de objetos y animales llevados a sus formas más simples) para desenredar temas complejos. “Sus carteles son una mezcla entre el lenguaje global de algunos programas de televisión americanos con el estilo internacional. Los resultados son a la vez cómicos y sinceros” (Lupton 104). Estos demuestran la capacidad de abstracción del diseñador, al mismo tiempo que hacen reflexionar al espectador sobre las virtudes de la síntesis.

He aquí algunos ejemplos de los carteles de Albert Exergian:



<sup>11</sup> Específicamente a la obra *La Trahison des images (Ceci n'est pas une pipe)* de 1929 (Magritte 16).

<sup>12</sup> Carteles de Albert Exergian. *Iconic TV*, 2009-2014. Impresiones digitales. 118.9 X 84.1 cm. c/u.

## PERFIL DEL LECTOR O USUARIO

---

*FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* va dirigido principalmente a estudiantes de las licenciaturas en diseño gráfico y comunicación visual.

Con la intención de medir al público a través de características cualitativas; costumbres, preferencias, estilo de vida, etc., recurrí al análisis de mercado generado por factores simbólicos conocidos en el ámbito mercadológico como VALS (*values and life styles*). Gerardo Kloss afirma que: “el estudiante de diseño asumirá como válido cualquier discurso que venga bajo el sello de Gustavo Gilli o Hermann Blume” (173), mientras que David Arabov, cofundador de Elite Daily, dice que los estudiantes *millennials*<sup>13</sup> tienen “hambre de aprender y combinan el desarrollo de procesos antiguos con innovaciones que generan oportunidades de crecimiento” (Arabov). Este proyecto también se dirige (aunque en menor grado) a los profesionales y maestros del diseño, las artes gráficas, la comunicación, las artes visuales, y la publicidad.

### ¿Quién lee?

El estudiante de diseño gráfico *millennial*: persona capaz de leer la belleza que lo rodea, interesado en el diseño gráfico y en el arte. Este lector está atento a las tendencias. “Todas sus características le permiten seguir lógicas comerciales y dinámicas sociales” (Istituto Europeo di Design). Maneja con facilidad los dispositivos móviles y está pendiente de los lanzamientos en tecnología.

### ¿Qué lee?

“Los diseñadores leen en promedio tres libros al año. El género de novela el más concurrido, seguido de las lecturas especializadas de diseño” (Paredro). De igual manera, lee publicaciones impresas y digitales a través de las cuales puede encontrar inspiración, conocimiento, y consejos de diseño. Algunas publicaciones que lee son: *a! Diseño, Design, Wanderland Magazine, Interview, Dazed, Vmag, Paper magazine,*

<sup>13</sup> El término “*millennial*” se refiere a las personas nacidas entre el año 1980 y el año 2000. Estas personas forman parte de la “generación Y”.

*Shame Magazine, Somewhere Magazine, Errr Magazine*; al igual que sitios web como Foro Alfa y *Awwwards*, así como libros de diseño de las siguientes editoriales: Gustavo Gilli, Taschen, Blume, Phaidon, Rockport Publishers, Graphis, Allworth press, Hartley and Marks, y *a! Diseño*.

### **¿Por qué lee?**

Lee porque se lo recomiendan personas e instituciones a los que sigue en las redes. "Nuestros hallazgos confirmaron que los millenials son altamente educados, impulsados por su carrera, políticamente progresivos, desarrollan una fuerte lealtad a los productos de calidad, y participan activamente en las marcas" (Arabov).

### **¿Dónde lee?**

Lee en la sala de su casa, en la recámara, en los recesos de la escuela, en cafeterías, en librerías, en el gimnasio. "Los diseñadores recurren a soportes digitales para leer, sin embargo, un 60% prefiere los impresos". (Paredro).

### **¿De qué modo lee?**

Valora la autenticidad más que el contenido. "El 43% de los millennials clasifican la autenticidad sobre el contenido"(Forbes). Lee en cafeterías, busca los sillones y la cercanía con los contactos para conectar su laptop. Lee mientras diseña, busca consejos prácticos e inspiración en los libros. Lee con amigos. Comenta la lectura.

### **¿Con ayuda de quién lee?**

Se basa en las recomendaciones de blogs y en la búsqueda selectiva en sitios web y redes sociales. "33% de los millennials se basan principalmente en blogs; buscan en las redes sociales una mirada auténtica de lo que está sucediendo en el mundo, especialmente contenido escrito por sus colegas, en quienes confía" (Forbes). A través del sitio Cultura Colectiva, profesores de siete instituciones importantes de diseño a nivel mundial, recomendaron sus libros favoritos sobre diseño. Estos fueron los títulos:

*Historia del diseño moderno* de David Raizman

*El hábito de la creatividad: Aprenda y úselo en la vida* de Twyla Tharp y Mark Reiter

*Diseño gráfico: Ahora en producción* de Ian Albinson y Rob Giampietro

*El diseño como arte* de Bruno Munari

*Anatomía de Diseño* de Steven Heller

*El diseño de las cosas cotidianas* de Don Norman

*Arte y percepción visual: psicología del ojo creador* de Rudolf Arnheim

*Geometría del diseño revisada y actualizada* de Kimberly Elam y Thinkertoys

*Manual de técnicas de pensamiento creativo* de Michael Michalko

## **PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL LECTOR**

Los lectores objetivos de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* son estudiantes de universidades tanto públicas como privadas. Por lo tanto, los niveles socioeconómicos son distintos para cada grupo. Por un lado, tenemos a los estudiantes de universidades públicas que de acuerdo con la clasificación de rankia.mx se ubican entre el nivel C (medio típico) y C- (medio emergente). Las familias del nivel C pueden mantener un estilo de vida tranquilo y cubrir sus necesidades pero sin lujos; sin embargo, las del C- se ven en la necesidad de hacer sacrificios para seguir estudiando (puesto que a pesar de no tener que pagar una colegiatura, deben solventar sus gastos de transporte, comidas, material, etc.) y en ocasiones cubren sus necesidades básicas con ciertas dificultades (Rankia).

Los estudiantes de universidades privadas provienen de familias que cuentan con un nivel C+ (medio alto) e incluso A/B (nivel alto). Los estudiantes ubicados en estas categorías cuentan con los recursos para disfrutar de lujos, y un buen estilo de vida. La gran mayoría de ellos cuenta con auto propio, y no tienen problema alguno para comprar libros o material escolar (Rankia).

Debido a las diferencias de recursos disponibles entre un grupo de estudiantes y otro, *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* será una publicación de costo accesible sin que esto comprometa el diseño. Para ello he optado por papeles de buena calidad pero de menor costo en relación con otros en el mercado<sup>14</sup>. De igual manera, el libro únicamente estará pegado (en vez de cosido y pegado), y contará con una cubierta en pasta blanda. El tamaño de la publicación y la cantidad de páginas de la misma, han sido pensadas con base en los tamaños de papel, con la intención de obtener el mayor aprovechamiento.

## **EL MERCADO EDITORIAL**

Criterios de selección para la comparación de productos similares:

Tema central

Formato

Precio total y precio por página

Editorial

País y año de impresión

Autor (es)

Diseño

Título del libro

Paginación

Tipo de cubierta

Los aspectos arriba mencionados fueron los que tomé en cuenta para realizar el análisis de los productos similares a *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*. Los resultados de la comparación me permitieron corroborar que el mercado mexicano no cuenta con un libro dirigido a estudiantes, que tenga como objetivo dar a conocer a los mayores exponentes del diseño gráfico. Por lo tanto, el producto en cuestión cubre una doble necesidad: complementar la educación de los estudiantes de diseño gráfico y ofrecer una selección de carteles y frases que surgieron como resultado de un proceso creativo.

<sup>14</sup> Se utilizará un papel couché de 118 gramos, que es más barato que el papel unibond del mismo gramaje.

## **ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN RELACIÓN CON EL MERCADO**

Tras una extensa búsqueda de libros de citas en diversas librerías de las Ciudades de México, Cuernavaca y Puebla, no encontré ningún caso en el que las citas estuvieran acompañadas de carteles, aspecto que favorece a *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* al ser un complemento educativo para los estudiantes de diseño y comunicación visual.

## **ANÁLISIS DE PRODUCTOS DE SIMILARES GÉNEROS, CONDICIONES Y OBJETIVOS**

Actualmente, existe una gran variedad de libros de citas. Las citas se han vuelto una forma de entender a diversos autores, artistas y personajes importantes. La editorial Gustavo Gilli publicó los libros *Palabra de diseñador* (Sara Bader) y *Citas sobre los libros, la lectura y la escritura* (Bart Van Aken, Gert Dooreman), ambos en un formato de bolsillo, en pasta dura, a una y a dos tintas respectivamente, al igual que con un manejo variado de tipografías y puntajes.

*Palabra de diseñador* utiliza las frases más conocidas de diseñadores gráficos importantes, y lejos de citar a una gran variedad de ellos, se centra sólo en unos cuantos y los repite. Es decir, Massimo Vignelli aparece citado tres o cuatro veces, al igual que Saul Bass y Michael Bierut, entre otros. La selección de tintas (roja y negra) lo hace parecer un libro escolar y el papel en el que está impreso es amarillento y delgado. La portada con letras plateadas sobre fondo rojo invita al usuario a tomar el libro; sin embargo, una vez abierto, éste no genera ninguna sorpresa, ya que por un lado, no contiene gráficos, y por otro, el diseño es muy parecido en cada una de las páginas por lo que la lectura se vuelve un tanto tediosa.

Por otra parte, *Citas sobre los libros, la lectura y la escritura* incluye 100 citas de escritores de distintas épocas y países, al mismo tiempo que intenta exponer la versatilidad de la tipografía diseñada por el tipógrafo Gert Dooreman. Pese a ello, su propuesta tipográfica se contrapone a la idea de respeto tipográfico incluida en el libro *22 consejos sobre tipografía* de Enric Jardí, en donde el autor recomienda emplear un máximo de tres tipografías. El formato es cómodo, práctico y de fácil transportación, mientras que la portada dorada le otorga características de elegancia. Los lectores de este libro son variados, pues al tratarse de citas pronunciadas o escritas por personajes históricos, es capaz de atraer a un gran número de lectores; sin embargo, las librerías tienden a colocarlo en los estantes de arte y diseño, por lo que es posible que los diseñadores sean quienes lo hojeen y lo comprenden.

*National Theatre Posters: A Design History* (Rick Poyner) es un libro de pasta dura, de 256 páginas. Está dirigido a diseñadores, pues emplea gran variedad de enfoques gráficos, tipográficos, ilustrativos y fotográficos. Es decir, no todas las páginas tienen el mismo *layout*, lo cual genera dinamismo. Además, para la introducción de cada uno de los diseñadores, opta por emplear plastas de color (con cierta opacidad) sobre una selección de cuatro o cinco carteles. “Esta diversidad de expresión refleja los temperamentos y habilidades de los diseñadores, las modas del momento y las concepciones cambiantes de la forma más efectiva de comunicarse gráficamente con las audiencias del teatro” (Unit Editions). Los carteles del *National Theatre* comprenden tanto la historia del diseño en una institución central de la vida cultural británica, como un estudio de caso de la evolución del cartel como medio en Gran Bretaña en el último medio siglo.

El blog bajo el nombre de *Philosophy of Design* entra dentro de la presente comparativa debido a que publica entrevistas realizadas a muchos de los diseñadores incluidos en *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/carteles*. Algunas de estas entrevistas incluyen citas e invariablemente se muestran los trabajos de los diseñadores. Aunque no es un libro y no aborda al cartel como única muestra gráfica, este blog es un referencial importante del diseño en la actualidad. Lo menciono en este apartado debido a la inclusión de citas y a la semejanza en la línea editorial con respecto a *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/carteles*: diseño claro y tipografía similar.

*Contemporary Graphic Design: Creando un impacto visual* (Charlotte Fiell, Peter Fiell) muestra el extraordinario trabajo de vanguardia de cien de los diseñadores gráficos más progresistas del mundo, desde los duros mensajes políticos de Jonathan Barnbrook hasta las composiciones digitales de Peter Saville y las imágenes de Stefan Sagmeister. Cada uno de los diseñadores incluidos en este libro expresa su enfoque individual acerca de la práctica del diseño gráfico. Un ensayo introductorio acompaña los temas actuales relacionados con la práctica del diseño: desde las herramientas digitales hasta el consumismo. Este libro ha sido editado por Taschen. Es de pasta dura, impreso a cuatro tintas, y tiene un tamaño de 21.7 X 17.1 cm.

*Make Design Matter*, (David Carlson) es uno de los libros con más similitudes a *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, en cuanto a formato. La portada meramente tipográfica, impresa en pasta blanda con solapas es un acierto, puesto que el libro mantiene rigidez sin necesidad de guardas. Los gráficos (casi siempre colocados en la página impar) ejemplifican los preceptos de las páginas izquierdas.

La publicación es propositiva, visualmente atractiva, y ofrece consejos prácticos. Este libro invita a los diseñadores gráficos a ir más allá, a pasar de lo ordinario a lo extraordinario y a generar diseños de impacto. A pesar de incluir ciertas frases de personajes como Mahatma Gandhi y del propio autor, no gira en torno a citas. *Make Design Matter* da ejemplos de diseños óptimos que han trascendido y se han posicionado en los últimos años. Es de fácil lectura y de ayuda para cuestiones básicas de diseño. Va dirigido principalmente a profesionistas del diseño gráfico.

*100 años de diseño gráfico en México* de la editorial Artes de México es un libro que incluye algunos carteles de diseñadores mexicanos; sin embargo, uno de los temas principales es la gráfica. De igual forma, el costo del libro es elevado (\$665) para el público objetivo de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*. Es por ello que no hice mención de este título en el cuadro que se muestra a continuación.

## CUADRO COMPARATIVO

TÍTULO	Palabra de diseñador	Citas sobre libros	<i>Contemporary graphic design</i>	<i>National theatre posters</i>	<i>Make design matter</i>	Palabra de tipografía
AUTOR	Sara Bader	Bart Van Aken/ Gert Dooreman	Charlotte Fiell/ Peter Fiell	Rick Poynor	David Carlson	Germán Montalvo
EDITORIAL	Gustavo Gili	Gustavo Gili	Taschen	Spin	B/S	Libros del bosque
FORMATO	Impreso pasta dura, 2 tintas 16 x 13.5 cm 160 páginas	Impreso pasta dura, 1 tinta 18.5 x 14.5 cm 207 páginas	Impreso pasta dura, 4 tintas 21.7 x 17.1 cm 352 páginas	Impreso pasta dura, 4 tintas 31 x 21.6 cm 256 páginas	Impreso pasta blanda, 4 tintas 18 x 12.5 cm 163 páginas	Impreso pasta blanda, 1 tinta 18 x 12 cm 170 páginas
PAÍS Y AÑO	España 2015	España 2010	Estados Unidos 2016	Reino Unido 2015	Países Bajos 2012	México 1999
PRECIO PPP*	\$352 pesos \$2.2 pesos	\$398 pesos \$1.9 pesos	\$350 pesos \$0.99 pesos	\$400 pesos \$1.56 pesos	\$247 pesos \$1.51 pesos	Gratuito
DISEÑO	Uniforme, sencillo. Tipografía variada, altas y bajas. Sin contenido visual	Propositivo. Tipografía variada, altas y bajas. Sin contenido visual	Llamativo, arriesgado. Tipografía sin patines, altas y bajas. Alto contenido visual	Conservador. Tipografía con patines, altas y bajas. Alto contenido visual	Expresivo, colorido Todo en altas. Contenido visual	Sencillo. Tipografía sin patines, altas y bajas. contenido visual
TEMA CENTRAL	Frases de diseñadores	Frases de escritores acerca de libros	Proceso creativo y resultados gráficos	Historia del diseño en el mundo teatral	Consejos para diseñadores	Frases de diseñadores y diseño de tipos

\* PPP = precio por página

## **VENTAJA COMPETITIVA**

A pesar de que actualmente hay una gran variedad de libros de diseño en el mercado, hasta el momento no he encontrado ninguno que fusione la parte visual de los carteles con frases emitidas por los mismos diseñadores y que además incluya un apartado de semblanzas con un lenguaje sencillo. Esta combinación –aunada a un costo accesible– hace de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* un libro original y práctico para los estudiantes. Un libro con el que los lectores podrán complementar su educación por medio de una lectura sencilla, atractiva, útil y fácil de recordar.

## **LÍNEA EDITORIAL DEL PROYECTO A FUTURO**

Debido a que *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* es proyecto académico, toda la investigación en torno a este se ha realizado para fines exclusivos de la Maestría en Producción Editorial, creada por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Sin embargo, debido su ventaja competitiva, es posible vislumbrar algunas opciones, entre ellas, el que *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* sea parte de una colección de libros de diseño, arte y arquitectura en la que el lector podrá encontrar títulos como: *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 objetos*, *FIFTY/FIFTY: 50 artistas/50 obras*, o *FIFTY/FIFTY: 50 arquitectos/50 edificios*, por poner algunos ejemplos. De ser así, la competencia directa de estos títulos vendrá por parte de editoriales cuyos libros van dirigidos a diseñadores, artistas, interioristas y arquitectos. Entre ellas: Phaidon, Taschen, Allworth Press, Campgràfic, Gustavo Gili y Chronicle books.

Todos los libros que llegasen a formar parte de la colección *FIFTY/FIFTY* tendrán el mismo formato y las mismas características formales, es decir, mismo papel, mismos acabados, misma paginación, etc. Todos los libros de colección podrán colocarse en los mismos puntos de venta: eventos y ferias de diseño, arte y arquitectura, librerías especializadas en estos temas, conferencias y foros nacionales e internacionales,

escuelas que impartan dichas carreras, tiendas de mobiliario de diseño que cuenten con una sección de libros sobre estos temas. De igual forma, los libros de la colección tendrán como objetivo complementar la educación de los estudiantes a través de una lectura sencilla, útil y práctica, y contenidos visuales atractivos, acordes y vigentes.

Se buscará que los libros tengan un precio de venta al público por debajo de los de las editoriales arriba mencionadas sin que esto comprometa ni el diseño ni la calidad. Cuestión que probablemente representará una ventaja competitiva importante para el catálogo editorial. Todas las publicaciones manejarán un lenguaje inclusivo, sencillo y no discriminatorio. No se hará ningún tipo de propaganda religiosa, política ni social, por ende, ninguno de los contenidos (ya sean textuales o gráficos) hará alusión a estas índoles. El motivo por el que decidí enfocarme en contenidos relacionados con diseño, el arte y la arquitectura es por mi pasión por estas áreas. Como futura editora tengo interés en dar a conocer los puntos de vista, consejos y sugerencias de expertos en estos temas, de forma entretenida y dinámica.

## **CÁLCULO EDITORIAL**

### **CARACTERÍSTICAS DEL LIBRO**

**Formato:** vertical (12.5 X 18 cm)

**Número de páginas:** 128

**Tintas forros:** 4 X 0 tintas / Tintas interiores: 4 X 4 tintas

**Papel forros con solapas:** cartulina cuché de 300 gramos (70 X 95 cm)

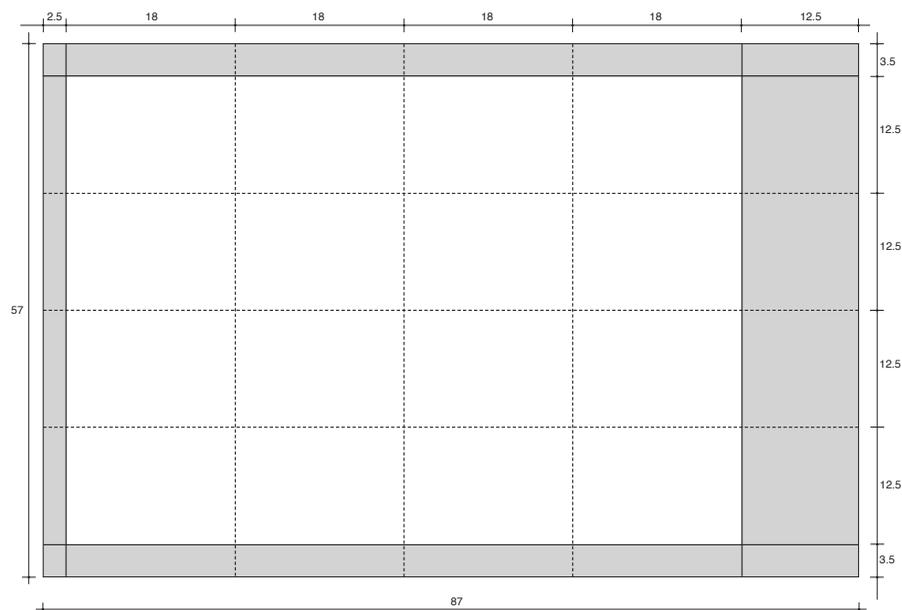
**Papel interiores:** papel cuché 118 gramos, calibre 130 gramos (57 X 87 cm)

**Encuadernación:** hot melt

**Acabados:** plastificado mate en forros y solapas.

**Tiraje:** 2,000 ejemplares

## **PLANILLO (PLIEGO DE 57 X 87 CM)**



## **COSTOS FIJOS**

### **Trámite ISBN**

\$250

### **Registro indautor**

\$526

### **Captura de textos**

(\$20 por cuartilla) X 30 cuartillas = \$1,200

### **Corrección de estilo**

(\$30 por cuartilla) X 30 cuartillas = \$900

### **Corrección de pruebas**

(\$20 por página) X 128 páginas = \$2,560

**Traducción** (\$120 por cuartilla) X 30 cuartillas = \$3,600

**Diseño de interiores** (\$6,000) + diseño de forros (\$4,000) = \$10,000

**Diagramación** (\$20 por página) X 128 páginas = \$2,560

**Fee por reproducción de carteles** \$320 (PVP) X 2,000 (ejemplares) = 640,000 (esto representa el ingreso bruto) X 10 % de regalías= \$64,000

\$64,000 ÷ 50 (carteles) = \$1,280 por cartel.

## **Total de costos fijos \$85,596**

\*Los costos de las familias tipográficas no están considerados debido a que las tipografías que elegí están incluidas en la última versión de *Indesign*.

## **COSTOS VARIABLES**

### **Papel para forros con solapas**

Medida extendida de forros 18 X 49.9 cm

Caben 3 forros en un pliego de 70 X 95 cm

2000 ÷ 5 = 400 hojas + 20% de merma = 480 hojas

Precio por millar de cartulina cuché \$4,359 X .48 = \$2,092

### **Papel para interiores**

Debido a que el libro tendrá un tamaño menor a media carta caben 16 páginas por cada lado del pliego de 57 X 87 cm, es decir, 32 páginas por pliego.

Tenemos 128 páginas, por lo tanto: 128 ÷ 32 = 4. Se necesitan 4 pliegos.

2,000 (ejemplares) X 4 (pliegos) = 8,000 + 10% de merma = 8,800 es decir, 8.8

El costo del millar de papel cuché de 118 gramos, calibre 130 gramos en Papel s.a.

es de \$1,314 X 8.8 = \$11,553

### **Impresión de forros**

Los forros serán a 4 X 0 tintas, por lo tanto, se necesitan cuatro placas.

El costo de la placa es de  $\$ 420 \times 4 = \$ 1,680$

Se pagará el costo por millar debido a que tenemos 240 hojas.

El precio por color millar es de  $\$ 590 \times 4$  (tintas)<sup>15</sup> =  $\$ 2,360$

**Subtotal = \$ 2,360 + \$ 1,680 Total = \$ 4,040**

### **Impresión de interiores**

$4 \times 4$  (tintas frente y vuelta) =  $8$  (tintas)  $\times 4$  (pliegos) =  $32$  placas  $\times \$420$  (precio por placa) =  $\$13,440$

$8$  (tintas)  $\times 4$  pliegos =  $32 \times 2$  (millares) =  $64 \times 570$  (tarifa a partir de 2 millares)<sup>16</sup> =  $\$ 36,480$

**Total \$13, 440 + \$40,520 = \$49,920**

### **Encuadernación**

Hot melt lomo cuadrado  $\$ 2,450$  por millar  $\times 2$  (millares) =  $\$4,900$

### **Acabados**

Plastificado mate (tarifa por m<sup>2</sup>) =  $\$1,400$

**Total de costos variables \$73,905**

<sup>15-16</sup> Tarifas de CVC Impresos.

## **COSTO UNITARIO Y PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PVP)**

**Suma de costos fijos y variables**

**\$159,501**

**Total ambos costos**

\$159,501 entre 2,000 ejemplares = **\$79.75**

**Costo unitario**

**\$79.75**

**Costo unitario x factor 4**

**\$319**

**Precio de venta al público (PVP)**

**\$319**

**Factor 4:**

25 % producción = \$79.75

10 % regalías = \$31.90

50 % descuento a librerías = \$159.50

10 % editor = \$31.90

5 % gastos generales = \$15.95

**La ganancia del editor es de \$31.90 X 2,000 (ejemplares) = \$63,800**

## **CONSTRUCCIÓN DEL PVP**

El factor que utilicé es el 4 debido a que se trata de un libro de diseño: un libro que se encuentra en la zona de los libros caros de las librerías junto con los libros de arquitectura, fotografía, tipografía, interiorismo y arte. Sin embargo, debido a que los lectores-objetivo son estudiantes, es importante mantener un precio accesible. Opté por quedarme con este factor y no subir al factor 5 debido a que el precio se elevaría a casi \$400 pesos (\$398.75 para ser exactos) y superaría el rango de precios de la competencia<sup>17</sup>.

De igual manera pude haber utilizado un factor menor para bajar el precio de venta al público, pero con un factor 4 sigue estando dentro un rango accesible para el presupuesto del lector; lector que está acostumbrado a pasearse por las librerías y hojear libros de entre \$500 y \$1,000 pesos. Para los estudiantes de universidades públicas, comprar este libro requerirá de un esfuerzo mayor que para los de universidades privadas; sin embargo, debido a que se trata de un libro de calidad que les será útil y práctico, es probable que consideren ahorrar para poder adquirirlo. El factor 4 es un punto medio. Con este factor el precio de venta al público es de \$319, más barato que cuatro de los libros que aparecen en el cuadro comparativo.

## **PLAN DE MERCADOTECNIA**

Identifiqué medios impresos, de televisión y redes sociales que puedan hablar de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*. Entre ellos:

### **Televisión**

Programa: La mezcladora (artes visuales y diseño).

La mezcladora es un programa del Canal 22 en el que se fusionan la creatividad y

<sup>17</sup> Ver cuadro comparativo incluido en la sección de mercado editorial.

el diseño contemporáneo con las artes visuales. Los contenidos de este programa son divertidos y originales. Algunos de los temas han sido: “la copia en el arte” y “el diseño como agente de cambio”. En este programa presentan a diseñadores que tienen una propuesta interesante en cualquiera de las áreas de las artes visuales o el diseño. Por lo tanto, podría hablarse del proceso creativo de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* y de las ventajas competitivas de este producto editorial.

### **Redes sociales - Youtube/Instagram (Carlos Lang)**

Carlos Lang es un fotógrafo de profesión, youtuber, creador de contenido, viajero e influencer. Cuenta con 78,537 suscriptores en su canal de Youtube y 247,000 seguidores en Instagram. Carlos E. Lang (también conocido como Care Much) se ha enfocado en transmitir mensajes positivos a los jóvenes. En sus videos motiva a la audiencia a luchar por sus ideales, a perseguir sus sueños y a dar lo mejor de sí mismos. Ha impartido dos *Ted Talk* y participado en el desarrollo de campañas publicitarias de marcas reconocidas como Uber, Aeroméxico y Nike, entre otras. Considero que el hecho de que este personaje haga una mención de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* en sus redes sociales será de gran ayuda para la difusión y venta del libro.

### **Instagram/web (Rosemary Martínez)**

Rosemary es una diseñadora textil de profesión que se ha dedicado al diseño gráfico y de interiores durante los últimos años. Decidí acudir a ella para que promoviese el libro *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* en sus redes sociales y sitio web debido a que es un usuario activo y está en constante comunicación con los estudiantes. Cuenta con 973 seguidores en Instagram y ha sido invitada a impartir su conferencia titulada *Design to Bloom* en diversas universidades del país, al igual que en la Conferencia internacional de diseño. El hecho de que esta diseñadora suba algunas fotografías del libro a sus redes, o hable de él sus conferencias puede ser benéfico para el producto.

## **Publicidad digital a través de Instagram de a! Diseño (23,000 seguidores)**

En Instagram se lanzará un book trailer que muestre los carteles y algunas frases de los diseñadores en cámara rápida. Al final, aparecerá el título del libro junto con la frase "coming soon" y un link para visitar el perfil en Instagram de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*. La ventaja de lanzar este book trailer a través de la cuenta de a! Diseño es el número de seguidores (diseñadores en su gran mayoría) con los que la marca cuenta, así como la difusión y promoción que el libro puede tener gracias a esto.

## **Publicidad impresa en "mi a!", folleto que llega a 400 universidades del país que cuentan con la licenciatura en diseño gráfico.**

*Mi a!* es un folleto a color que incluye reseñas de diseñadores y convocatorias para concursos de diseño patrocinados por una marca, entre ellas Tommy Hilfiger, Calvin Klein y Penguin, por mencionar algunas. La publicidad de estas marcas aparece en la parte inversa del folleto; al desdoblarlo, esta ocupa  $\frac{1}{4}$  de pliego, es justo en este espacio en donde pretendo colocar la publicidad de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, para ello se invitará a los estudiantes a diseñar un cartel con motivo del lanzamiento de esta publicación. El mejor cartel (de acuerdo con un comité conformado por diseñadores mexicanos reconocidos) se publicará en un número de *Mi a!*, y de igual manera, el ganador obtendrá cinco libros de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*. De esta manera la promoción no se quedará en un plano estático, sino más bien dinámico al motivar a los estudiar a diseñar e involucrarse en la publicación.

## **Realización de presentaciones del libro**

Se buscarán espacios en museos, librerías y universidades de la zona centro del país para realizar presentaciones del libro. De ser posible, se invitará a alguno de los diseñadores incluidos en el libro a hablar de su experiencia como cartelista.

## Propaganda

Se regalarán separadores y botones (con el nombre de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*) en ferias, expos, conferencias, presentaciones en universidades y demás eventos en los que se hable del libro. Los separadores se imprimirán en el sobrante del papel de los forros, por ende, la producción de los mismos no representará ningún gasto extra.

## **PLANES DE FINANCIAMIENTO Y VENTAS**

Para solventar los gastos de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* existen dos opciones factibles. La opción A representa un riesgo menor a la opción B pero en consecuencia la ganancia sería menor. La opción B, por su parte, requiere de una inversión fuerte, pero, con la venta total de ejemplares, la ganancia es bastante atractiva. A continuación, explico en que consiste cada una de las opciones.

### Opción A

En un inicio, mi intención era vender el presente proyecto a Visualvox Internacional (productores y editores de la revista *a! Diseño*<sup>18</sup>); sin embargo, venderles la edición completa, incluyendo la impresión –y no solamente el proyecto– resulta en un negocio mucho más atractivo para el editor. De ser así la ganancia sería de \$67,500, mientras que, si se venden el proyecto y los archivos finales para impresión, la ganancia sería tan sólo de \$25,000.

Al mismo tiempo, para Visualvox Internacional, el hecho de adquirir la edición completa representa una ventaja, puesto que los directivos se enfocarían únicamente en la difusión y venta, que pueden realizar a través de su página de internet, de la revista, de los eventos que organizan (incluidos el Premio *a! Diseño* y las semanas de diseño en distintas universidades del país), etc. Es factible que la edición completa (2,000 ejemplares) pueda venderse en unos cuantos eventos antes mencionados.

<sup>18</sup> La revista *a! Diseño* invierte en proyectos editoriales de su interés, para impulsar el diseño en el país.

## Opción B

Cómo segunda opción, tengo pensado invertir personalmente en el proyecto y colocar el libro en los puntos de venta abajo mencionados<sup>19</sup>. En este caso, mi ganancia como editora sería mayor al 15 %, ya que no tendría que dar un descuento único (normalmente del 40 o 50 %) a todos estos stands o pequeñas librerías.

Las tarifas de los stands de la Conferencia Internacional de diseño van desde los \$8,000 hasta los \$30,000, dependiendo la ubicación y el tamaño. En caso de pagar por un stand de \$8,000 y vender 300 libros, ganaría \$96,000 pesos, de los cuales: 24,000 son considerados gastos de producción, \$9,600 están destinados para las regalías, \$14,000 son para el editor (en este caso, para mí) y \$8,000 son para el pago del stand. Este último pago representa menos del 10 % de la suma de 300 libros vendidos (el porcentaje es mucho menor al que se otorga a las librerías). Mi ganancia sería de \$54,400 por cada 300 libros vendidos.

Es necesario considerar que dicha no ganancia será constante: habrá stands de costo más elevado; en ocasiones, es probable que haya ventas bajas, etc. Sin embargo, considerando un promedio de \$50,000 por cada 300 libros vendidos y con el objetivo de vender 2,000 ejemplares, tendría una ganancia final –por la venta total de la edición– de \$333,000 pesos.

<sup>19</sup> Ver secciones de promoción y distribución en páginas siguientes.

# **PROMOCIÓN**

## **Publicidad digital a través de la base de datos de *a! Diseño* conformada por 40,000 diseñadores.**

Se enviará por correo electrónico un postal interactiva con información breve sobre la publicación y un link a la página oficial. Se negociará un descuento con *a! Diseño* para que los suscriptores a la revista tengan un descuento del 30 % (el cual representa \$96 menos). Siendo así, el libro quedaría en \$220, y el descuento sigue siendo menor que el que se otorga a las librerías. De esta manera, *a! Diseño* puede presentar una oferta atractiva a sus suscriptores.

## **Facebook ads**

Debido a que los lectores objetivo de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* pasan gran parte de su tiempo en las redes sociales, la publicidad en Facebook (o Facebook ads) es una buena forma de llegar a ellos y captar su atención. El costo de estos anuncios se ajusta al presupuesto de cada marca. Se pueden invertir desde \$100 pesos a la semana hasta \$50,000 o más, dependiendo del tiempo que la campaña esté en circulación y del número de personas que reciba la publicidad.

La ventaja de anunciarse en Facebook es que se puede calcular tanto el alcance del producto como los resultados, es decir, la aplicación generará un informe de aquellas personas que realmente se interesaron en el libro y solicitaron mayor información.

## **DISTRIBUCIÓN**

---

Este libro se presentará en la Semana de Diseño en los stands de universidades del país donde se impartan las Licenciaturas en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, al igual que en los stands de la Conferencia Internacional de Diseño, los stands de la Bienal Internacional del Cartel, librerías y tiendas de museos, tiendas de mobiliario de diseño que cuentan con un estante de libros de diseño como lo son *Blend* y Casa Palacio. De igual manera el libro podrá distribuirse en librerías Gandhi, librerías Educal, *Exit*: la librería, y el Fondo de Cultura Económica.

Los descuentos para librerías irán de un 40 a un 50 %; sin embargo, los descuentos para las demás locaciones y marcas, serán negociables. Se buscará, ante todo, que el porcentaje de descuento sea lo más bajo posible. Para ello, se hablará con los directores de los eventos de diseño más importantes acerca de patrocinios, intercambios y opciones de negocio *win-win*, entre ellos la creación de cintillos con la marca de los eventos en donde el libro será vendido y la inclusión de logotipos de marcas en la cuarta de forros, por poner algunos ejemplos.

De igual manera, se creará un perfil de Instagram y un sitio web oficial en el que los usuarios podrán comprar *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* por medio de una cuenta de *PayPal*<sup>20</sup>. En este sitio se presentará información breve sobre los diseñadores incluidos tanto en *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* como en futuros títulos del catálogo editorial.

<sup>20</sup> Abriendo una cuenta de negocio a través de *PayPal* se pueden recibir pagos en línea con tarjetas de crédito o débito.

# **METODOLOGÍA**

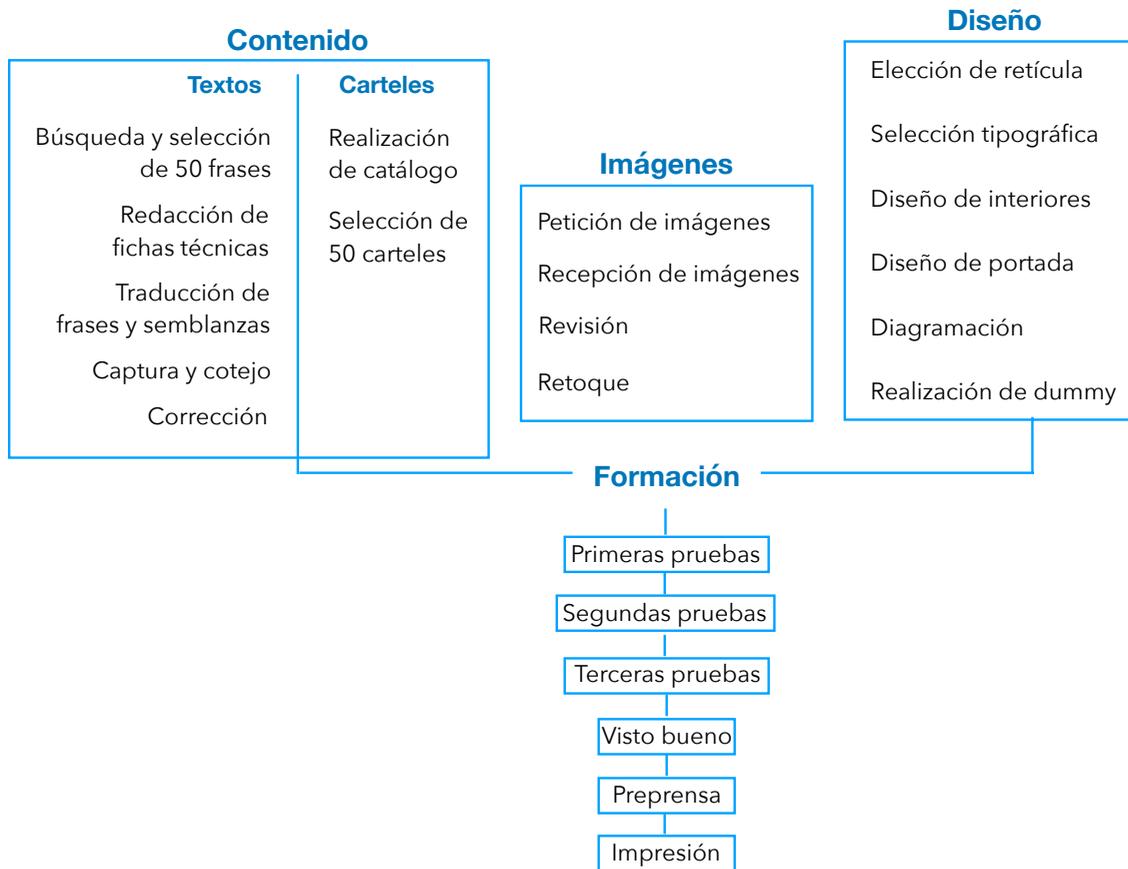
A continuación, describo los pasos que forman parte de la metodología:

- 1.- Realización de lista de 100 diseñadores representativos de los últimos 50 años.
- 2.- Selección de 75 diseñadores que participaron en la Conferencia Internacional de Diseño.
- 3.- Elección de 50 diseñadores que hablaron sobre el proceso creativo en sus ponencias.
- 4.- Búsqueda de frases de los diseñadores en libros producidos por editoriales de diseño, libros escritos por los mismos diseñadores y reseñas de la Conferencia Internacional de Diseño, publicadas en las ejemplares especiales de la revista *a! Diseño*.
- 5.- Selección de 50 frases de los diseñadores sobre el proceso creativo<sup>21</sup>.
- 6.- Traducción de frases.
- 7.- Realización del catálogo digital de carteles realizados entre 1967 y 2017. Este catálogo contiene los 150 carteles icónicos<sup>22</sup> (3 por diseñador) más representativos de cada uno de los diseñadores participantes. Para determinar esta cuestión, tomé en cuenta los carteles más publicados, los carteles más reproducidos, los carteles más compartidos en ponencias y los carteles que han sido expuestos en algún museo.
- 8.- A partir de esta lista establecí la inclusión de la obra gráfica más icónica, que además haya sido presentada en la Conferencia Internacional de Diseño.
- 9.- Consulta y asesoría con expertos calificados del diseño gráfico en México como: Félix Beltrán, Antonio y Rafael Pérez Iragorri, Rosemary Martínez, Josep Palau y Lucía Valencia, entre otros.

<sup>21</sup> Criterios de selección mencionados en la metodología.

<sup>22</sup> De igual forma, los criterios de selección se mencionan en la metodología.

# METODOLOGÍA POR PASOS



# **ETAPAS DEL PROYECTO**

---

## **Análisis de contenidos (metodología)**

### **Diseño**

Definición de contenido.

Estructura (orden del contenido: visual, alfabético, etc.).

Definición de formato y tamaño.

Proporciones y red.

Selección tipográfica.

Puntaje, interletrado (kerning), interlineado.

Jerarquización de textos (fuentes, puntajes).

Color.

Selección de papeles, texturas, gramajes.

Definición del tipo de impresión, acabados y encuadernación.

Definición del tiraje, y estrategias de distribución y venta.

Revisión del presupuesto de producción editorial.

Justificación de las decisiones tomadas en cuanto al diseño del libro.

## **Impresión**

Compaginación y preparación de archivos para pre prensa.

Realización de pruebas de color.

Correcciones y ajustes de color.

Autorización de pruebas de color.

Grabado de placas para impresión.

Tiraje en máquina de impresión.

Acabados (plastificado mate).

Doblado de pliegos.

Encuadernación.

Retractilado.

Empaquetado.

## **RETÍCULA**

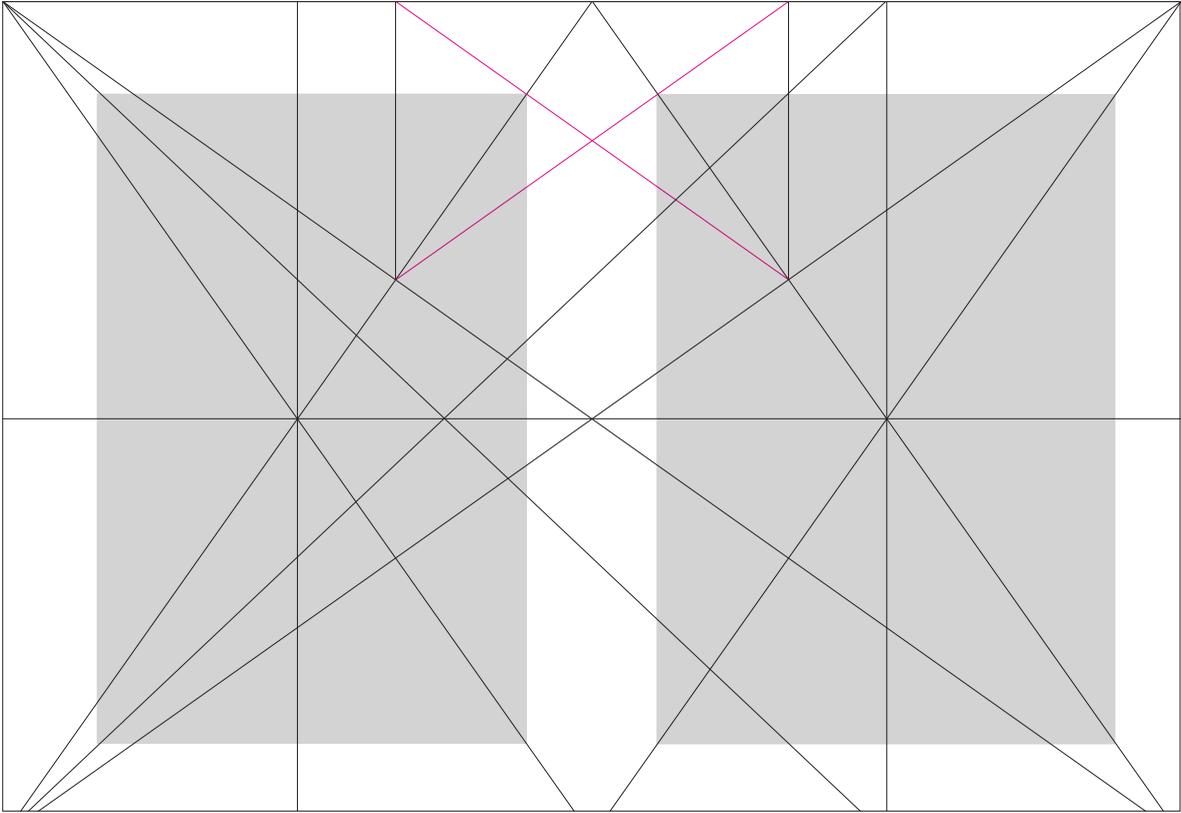
---

La retícula está basada en el libro de Robert Bringhurst: *The Elements of Typographic Style*, apoyada en la geometría y establecida gracias a la intersección de líneas trazadas de manera cruzada en la hoja. “Una estructura elegante y básica que funciona para cualquier proporción de página y caja de texto” (173).

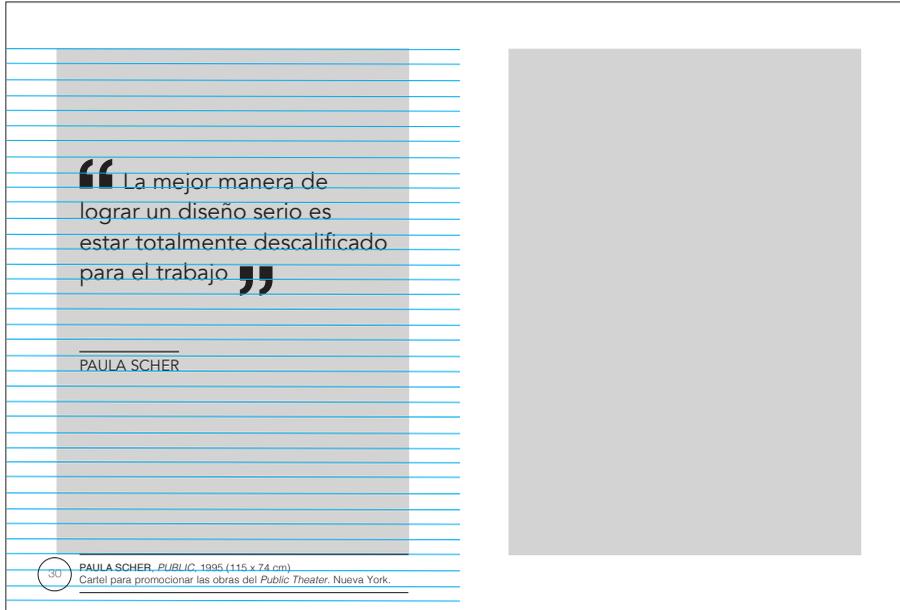
Esta retícula se respetará en su totalidad en lo referente a los textos; sin embargo, todas las imágenes ocuparán más espacio del marcado en gris debido a una cuestión estética y a un aprovechamiento del papel, sin que esto represente un problema visual o de uniformidad en el diseño puesto que en palabras de Joseph Müller- Brockmann, “el sistema de retículas es una ayuda, no una garantía” (Brockmann).

**EJEMPLO DE RETÍCULA Y CAJAS**

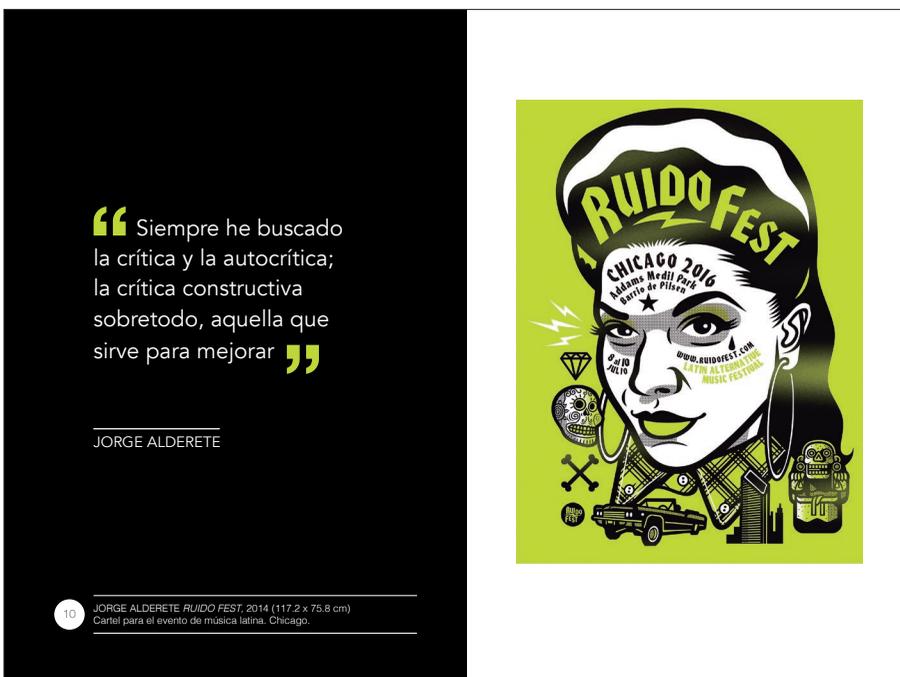
---



## EJEMPLO DE PÁGINAS INTERIORES, UTILIZANDO LA RETÍCULA Y TIPOGRAFÍA ESTABLECIDAS



## EJEMPLO DEL DISEÑO FINAL EN UNA DOBLE PÁGINA



## **ORDEN DE CONTENIDOS**

Página de cortesía	—————	1 página
50 frases	—————	100 páginas
50 carteles	—————	
Fichas técnicas de los carteles	—————	
Semblanzas de los diseñadores	—————	25 páginas
Colofón	—————	1 página
Agradecimientos	—————	1 página
Total	—————	128 páginas

## **TIPOGRAFÍAS ELEGIDAS**

### Helvética

Diseñadores: Max Miedinger y Edouard Hoffmann

Fecha de creación: 1957

### Avenir

Diseñador: Adrian Frutiger

Fecha de creación: 1988

## **PUNTAJES, INTERLINEADOS E INTERLETRADOS**

Parte introductoria: Helvética Neue regular, 11 puntos, interlineado 13

Notas al pie y laterales en biografías: Helvética Neue *thin*, 8 puntos, interlineado 9

Comillas: Helvética Neue *bold*, 72 puntos

Texto/frases: Avenir *book*, 18/24 puntos, interletrado 0

Nombre del diseñador: Avenir *book*, 12 puntos, interletrado 0

Ficha técnica: Helvética Neue *light*, 8/9 puntos, interletrado 0

Nombre del cartel en ficha técnica: Helvética Neue *light italic*, 8/9 puntos, interletrado 0

Folios: Helvética Neue *thin*, 13 puntos.

## **JERARQUÍAS DE TEXTO**

### **Contenidos**

Texto principal: Frase del diseñador

Comillas (desempeñan una función importante)

Nombre del diseñador y ficha técnica

### **Cuerpos de texto y textos breves**

Semblanzas, página legal, créditos, agradecimientos, dedicatoria y colofón.

### **Folios**

Los folios desempeñan una función importante debido que mientras el lector lea las semblanzas podrá revisar el número de página (colocado, entre paréntesis y en negritas) en la que aparece el cartel que cada uno de ellos diseñó. Por esta razón, aunque no haya un índice, los folios son indispensables. Estos aparecen únicamente en la sección de frases, mientras que los números de página se muestran al final de cada semblanza con la intención de crear un vínculo entre la vida y la obra gráfica de los diseñadores. Ver página 112 del manual de estilo gráfico.

## **UBICACIÓN DE LA PUBLICACIÓN EN EL TIEMPO**

Durante la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad.

## **MOVIMIENTOS RELACIONADOS**

La Bauhaus (fundada por Walter Gropius en 1916) en donde predomina el uso de fuentes sans serif. En esa época Herbert Bayer redujo el alfabeto a formas simples y geométricas.

Modernismo y postmodernismo (movimientos artísticos y culturales del siglo XX que se extienden hasta hoy).

## **BREVE HISTORIA DE LAS FUENTES ELEGIDAS**

La familia Avenir está basada en la tipografía Futura (diseñada por Paul Renner en 1927) cuyas formas tienen sus raíces en figuras geométricas, sin embargo, algunos caracteres son más anchos y otros, como la "o" se muestran más delgados, menos redondos. De igual manera las vertientes entre los estilos *book* y *light* permiten a los diseñadores hacer distinciones entre cuerpos de texto y elementos como notas al pie o textos cortos. La Avenir es una letra legible que "se ha vuelto muy popular en la web, en impresos, en identidades y en diseño gráfico. Frutiger describe esta fuente como moderna y humanista al mismo tiempo" (Viget).

Para entender estas transiciones tipográficas, por ligeras que parezcan, es necesario remontarnos Suiza y Alemania, donde se originó un importante desarrollo tipográfico en torno a los postulados de la Bauhaus que a su vez dio paso a una gran cantidad de propuestas tipográficas, entre ellas el surgimiento de la Helvética, en las que de

acuerdo con José Luis Martín Montesinos y Montse Mas Hurtuna, “se puede apreciar una clara búsqueda de proporcionalidad y un sometimiento de los elementos y las partes al éxito del conjunto, lo que se demuestra en la concepción del texto como una mancha que destaca por su tono perfectamente uniforme” (Hurtuna 66).

La utilización de la Helvética ha desatado discusiones entre diseñadores; sin embargo, pilares del diseño como Massimo Vignelli<sup>23</sup> y Joseph Müller-Brockmann<sup>24</sup> utilizan frecuentemente Helvética, y Félix Beltrán diseña únicamente con esta familia tipográfica. En Palabras de la diseñadora americana Paula Scher:

Un modernista podría argumentar que eso es fantástico porque entonces las palabras hablan y no estás influyendo en el contenido creando desorden con ellas. Es casi como una forma comprensible y genérica [...] se puede decir que es correcto tomar las palabras tal como están, ya que están muy claras en Helvética. (Scher)

Por su parte, grandes de la comunicación visual como Milton Glaser y Seymour Chwast prefieren lo que se conoce como “tipología de fantasía” (Hurtuna 67), es decir la realización de letras a mano o creadas con elementos poco convencionales: desde papeles y piedras hasta vegetación y frutas.

El diseñador austriaco Stefan Sagmeister ha creado tipos a partir de partículas microscópicas, telas, cabello, y un sinnúmero de materiales. Todo ello mostrado en su libro *Things I have learned in my life so far*.

<sup>23</sup> Esto se puede observar en su libro *Design: Vignelli*.

<sup>24</sup> Lo cual se puede apreciar en sus carteles: *Proteggete i bambini!* (Selections from the Liliane and David M. Stewart Collection 169), *Der Film* (Lupton 117) y *The Architectonic in Graphic Design* (Brockmann 150), entre otros.

## JUSTIFICACIÓN TIPOGRÁFICA

---

En su libro *22 consejos sobre tipografía*, Enric Jardí, recomienda la utilización de tipografías de familias similares que permitan la fácil lectura, así como el respeto por los tipos establecidos (38). Es decir, entre menos modificaciones le hagamos a las letras, mejor. Las dos tipografías elegidas para el presente proyecto editorial son *sans serif* y serán empleadas sin modificación alguna.

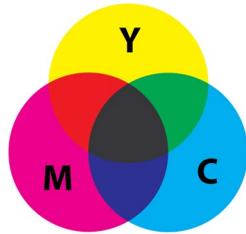
En el libro *Palabra de tipografía*, Germán Montalvo pidió a varias figuras del diseño internacional que ilustraran una frase de ellos mismos con una letra. Diseñadores como Carmen Cordera, Mitsuo Katsui, y Niklaus Troxler eligieron tipos diseñados por Frutiger, mientras que uno de los pilares del diseño japonés, Ikko Tanaka, escribió: “la tipografía sencilla es la mejor” (158).

Hermann Zapf afirma que “la tipografía es una arquitectura bidimensional, basada en la experiencia y la imaginación, y guiada por reglas y legibilidad” (Zapf). Este conjunto de letras e imágenes elegidas minuciosamente y basadas en los postulados de tipógrafos y teóricos reconocidos (como Adrian Frutiger, Matthew Carter, Erik Spiekermann y Hermann Zapf) forman parte de la propuesta editorial de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, en donde la tipografía desempeña una función importantísima para distinguir la voz de los diseñadores, por ello se ha optado por la familia Avenir en un puntaje alto y con el estilo *book*, diseñado específicamente para bloques de texto.

Esta misma tipografía se ha utilizado en el libro *The Graphic Design Idea Book* de Steven Heller y Gail Anderson cuyo subtítulo es: *Inspiration from 50 masters*. Dicho libro incluye recomendaciones de 50 maestros del diseño, muchos de ellos incluidos en *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, razón por la que esta familia tipográfica se vuelve aún más pertinente. Al mismo tiempo, el libro mantiene una postura neutral frente al debate de la utilización de Helvética planteada en el documental con el mismo nombre<sup>25</sup> (Helvética: Hustwit).

<sup>25</sup> En *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* se hace uso de la tipografía Helvética en todas las fichas técnicas de los carteles. Esto debido a la universalidad de dicha tipografía, y al uso que muchos de los diseñadores, incluidos en libro, le han dado a lo largo de sus carreras.

## PALETA DE COLORES DE PORTADA



Los colores de la portada hacen alusión a las cuatro tintas CMYK empleadas en las artes gráficas: cian, magenta, amarillo y negro. La tipografía utilizada en el título es *Avenir book* (que también ha sido empleada en las fichas técnicas), mientras que la palabra FIFTY ha sido creada con rectángulos y rombooides blancos e intervenida con un rectángulo negro imaginario con la intención “duplicarla”.

## PALETA DE COLORES PARA SOLAPAS Y LOMO



<sup>26</sup> Las dos primeras imágenes corresponden a las solapas de inicio y cierre respectivamente. La última imagen muestra como se verá el lomo creado con 50 placas de colores.

Las solapas están compuestas por 50 franjas de colores distintos<sup>27</sup> mientras que, en la sección de semblanzas, las plecas bajo el nombre de los diseñadores son del mismo color que sus respectivas comillas. Es decir, cada diseñador está representado por un color. De acuerdo con el orden de los colores de las comillas es que las plecas de las falsas gurdas han sido formadas. Dicho de otro modo, si Jorge Alderete es el primer diseñador que aparece y sus comillas son verdes, la primera pleca de las solapas será del mismo tono de verde, al igual que la primera pleca de la sección de semblanzas.

Cada uno de los elementos que constituyen el libro se relaciona con las teorías básicas del diseño, la impresión y la comunicación visual: equilibrio, alineación, repetición, contraste y espacio. Los colores elegidos han sido tomados de los tonos de los carteles. Por lo tanto, hay 50 colores distintos: cada uno de ellos corresponde a un par de comillas y a una pleca (en solapas, lomo y sección de semblanzas) y por ende se vincula con un diseñador y un cartel específicos.



<sup>27</sup> Ver imagen en la página anterior.

<sup>28</sup> Ejemplo de doble página con frase (entre comillas amarillas) y cartel de Paula Scher.



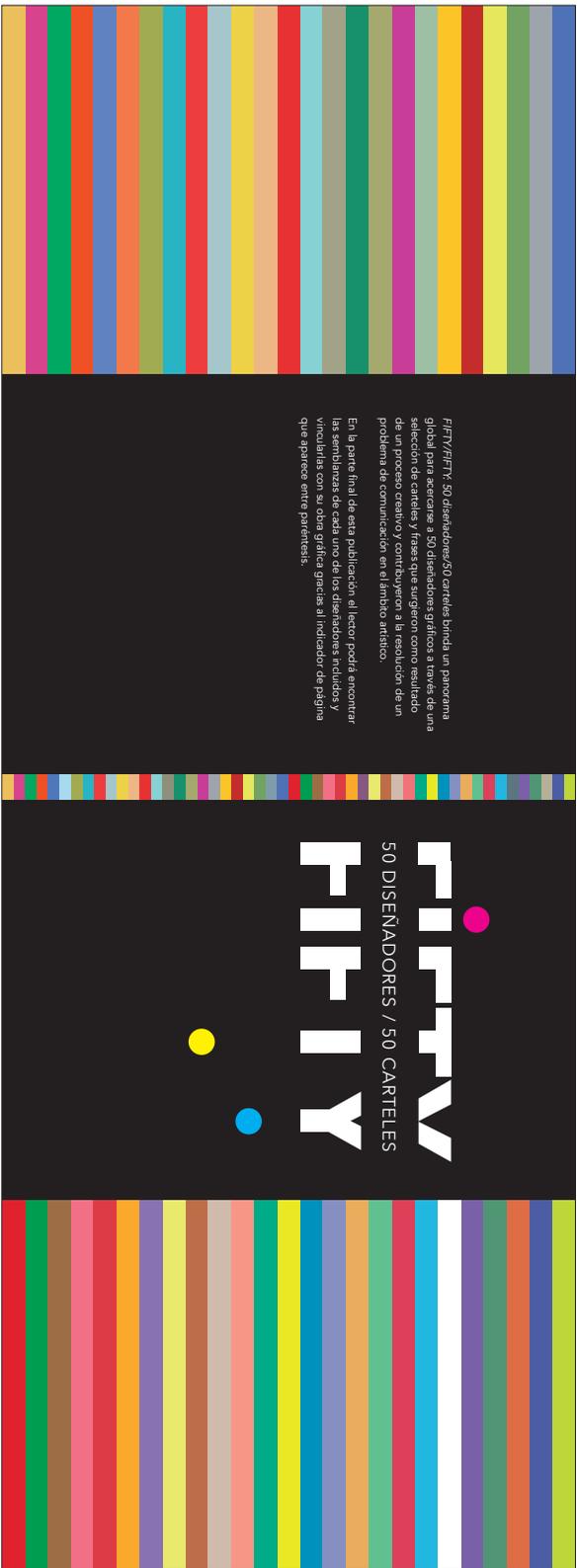
29

He optado por un papel couché debido a que estos papeles son conocidos por tener un rango de contraste reducido en comparación con otros papeles, y una menor opacidad tal como lo requieren las “plastas de color” que, en este caso, están presentes en todas las páginas impares y sirven de fondo para las frases, comillas, fichas técnicas y semblanzas.

De igual forma, los forros se imprimieron en una cartulina estucada (couché de 300 gramos) y cuentan con acabado plastificado mate en la cara frontal. La cuarta de forros incluye una breve presentación/descripción sobre un fondo negro.

En la siguiente página se muestra un ejemplo de los forros extendidos.

<sup>29</sup> Ejemplo de doble página con frase (entre comillas azules) y cartel de David Carson.



FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles brinda un panorama global para acercarse a 50 diseñadores gráficos a través de una selección de carteles y obras que surgen en el resultado de un proceso creativo y controlado por la resolución de un problema de comunicación en el ámbito artístico.

En la parte final de esta publicación el lector podrá encontrar las semblanzas de cada uno de los diseñadores incluidos y vincularlas con su obra gráfica gracias al indicador de página que aparece entre paréntesis.

# PROTECCIÓN DE LA OBRA

---

*FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* es un libro pensado para diseñadores gráficos y comunicadores visuales. Contiene una selección de 50 frases y 50 carteles de diseñadores reconocidos, así como una sección de semblanzas en donde se incluyen datos relevantes de la vida y obra de dichos diseñadores.

En este proyecto el tema de la protección de obra es de suma importancia debido a que cada uno de los carteles incluidos es de un autor/diseñador diferente.

Como es sabido, toda obra literaria o artística requiere protección. Tan es así, que el Artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Mexicanos dice que no “constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora” (Profeco).

Dicho Artículo asegura que tanto autores como artistas podrán gozar de ciertos beneficios; el hecho de que su producción artística no sea considerada una práctica monopólica es uno de ellos. Tal es el grado de importancia de la protección de obra que la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el Artículo 27.2 dice que “toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora” (ONU). Esto se refiere a que todo creador tendrá la facultad de iniciar, concluir, modificar, etcétera, su obra; al igual que la facultad de obtener una retribución siempre que se explote y se lucre con dicha obra.

En el caso específico de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, los diseñadores (o sus herederos) son los titulares de los derechos morales y patrimoniales de los carteles; pero, para entender mejor estos conceptos, hablaré de lo que es el Derecho para llegar a los temas de Propiedad Intelectual y Derechos de autor.

Después explicaré brevemente lo que son el derecho moral y el patrimonial, y finalmente hablaré de los diferentes tipos de autores y obras. Todo esto con la finalidad de aplicar tales conceptos en *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*.

A continuación, ahondaré en el primero de estos puntos:

## **CONCEPTUALIZACIÓN DE DERECHO**

Proveniente del vocablo latino *directum*, la palabra derecho significa ir por el camino del bien, por ese camino que la ley ha marcado (González 50).

La norma suprema es la Constitución. De ella se desprenden las leyes federales (que derivan de los artículos) y los tratados internacionales, las leyes ordinarias (que regulan ciertas acciones con códigos nacionales), las leyes reglamentarias (que derivan de una ley federal), así como las leyes municipalizadas (que derivan del artículo 115 institucional) y las normas individualizadas, mismas que se aplican a casos concretos. Todas estas leyes o normas están relacionadas.

En su libro, *Teoría pura del derecho*, Han Kelsen escribe la siguiente frase: “la filosofía como sustento, el derecho como norma y la economía como realización concreta” (15). El derecho es, en pocas palabras, un conjunto de normas jurídicas que se reconocen y se formalizan, una disciplina que reglamenta y regula la conducta del hombre en sociedad debido al factor coercitivo, es decir, si el individuo no las cumple, tendrá una sanción. Ahora bien, el Derecho puede clasificarse en tres tipos de derecho: social, público y privado. En seguida, explicaré brevemente cada uno:

## **TIPOS DE DERECHO**

### **Derecho Público**

El Derecho público se refiere a la relación entre el Estado y el particular, y regula relaciones de subordinación. Dentro de este derecho, el amparo sirve para exigir el cumplimiento de ciertos derechos humanos.

## **Derecho Privado**

Este derecho debe regular relaciones de coordinación para poder existir. De él surgen: el derecho civil (mismo que se da por afinidad) el derecho familiar, el derecho mercantil y el derecho consanguíneo.

## **Derecho Social**

Aquí entran lo industrial y lo agrario. El derecho social se encarga de proteger más que de regular. Se enfoca en grupos vulnerables (personas de la tercera edad, menores de edad, discapacitados, etc.)

Cabe mencionar que la Propiedad Intelectual es un derecho tanto social (porque protege a grupos vulnerables) como público (porque protege las relaciones entre el Estado y el particular) e incluso privado (debido a que protege las relaciones entre sujetos). Y puesto que el Derecho está compuesto de normas, considero necesario inquirir en el significado y la estructura de las mismas. He aquí una definición:

## **NORMAS**

Las normas son todas aquellas reglas que debemos seguir, a las que debemos ajustar nuestras conductas, deberes y actividades. Como una división de las normas, están las normas jurídicas (que son las que más interesan a este proyecto), las cuales solamente son válidas para las relaciones del hombre que vive en sociedad, y que, por ende, debe ajustarse a la ley (Judicial 2).

Si bien toda relación está protegida por normas, es importante analizar las normas que de manera general regulan todo nuestro actuar. Es por ello que, en la siguiente página me permito enlistarlas:

## **TIPOS DE NORMAS**

### **Sociales**

Se les llama normas sociales a esas reglas de convivencia, como los son los códigos de vestimenta para ciertos eventos, la confirmación adelantada a eventos importantes, la puntualidad en una ceremonia, etc.

### **Morales**

Las normas morales van directamente relacionadas con nuestras creencias y nuestro estilo de vida. Estas son internas y personales, y se pueden encontrar tanto en las normas sociales como en las religiosas e inclusive en las jurídicas.

### **Religiosas**

Estas son normas de doctrina o preferencia religiosa. Es decir, cada religión tiene sus propias reglas.

### **Jurídicas**

Estas normas no son opcionales, es decir, deben cumplirse, o de lo contrario, habrá una sanción. Las normas jurídicas surgen a raíz de los usos y costumbres que son considerados por la ley. Este proceso tarda seis meses (Carreño).

Ya mencioné los diferentes tipos de normas y los diferentes tipos de derecho. Por lo tanto, ahondaré en un componente del Derecho Público: La Propiedad Intelectual.

## **PROPIEDAD INTELECTUAL COMO PARTE DEL DERECHO PÚBLICO**

En páginas anteriores, mencioné que la Propiedad Intelectual es un derecho tanto social, como público y privado. Sin embargo, me centraré en su función como parte del Derecho Público debido a que implica la relación entre el Estado y el particular, es decir, entre el gobierno, que protege la obra, y el autor y/o editor que crea dicha obra.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual “la propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente como invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio” (OMPI).

Siempre y cuando la actividad del intelecto humano se aplique al campo de la industria o al del comercio, estamos frente a la Propiedad Intelectual, que es un derecho humano que protege los beneficios y/o privilegios que los autores reciben por sus obras. De la Propiedad Intelectual surgen dos vertientes: Derecho de Autor y Propiedad Industrial. A continuación, presentaré la definición de primero.

## **DERECHO DE AUTOR**

“El Derecho de autor es el conjunto de prerrogativas (derechos) que reconocen y confieren a los creadores de obras intelectuales externadas mediante la escritura, la imprenta, la palabra hablada, la música, el dibujo, la pintura, la escultura, el grabado, la radio, la televisión, la fotocopia [...] o cualquier otro medio de comunicación” (Medina 111).

El artículo 11 de la Ley Federal de Derechos de Autor proporciona la siguiente definición:

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial. (LFDA)

Para efectos de este trabajo, se entenderá el Derecho de Autor como todos esos beneficios, privilegios, derechos y prerrogativas que proporciona el Estado a los autores, artistas, inventores y creadores en general para que hagan con su(s) obra(s) lo que consideren prudente y necesario.

El Derecho de Autor, al igual que la Propiedad Intelectual, se divide en dos: el derecho moral y el derecho patrimonial. Estas dos ramas no son dos derechos diferentes, sino dos fases del mismo derecho; dos aspectos de un mismo beneficio cuya finalidad es la promoción o generación de conocimiento. Cabe mencionar que sólo la persona física puede crear algo, no así la persona moral, puesto que a pesar de lo contradictorio que parezca, una persona moral no puede tener un derecho moral. Siguiendo con este tema, explicaré en que consiste cada una de estas fases.

### **Derecho Moral**

El Derecho Moral está representado por la facultad de crear una obra o bien, modificarla, publicarla, mantenerla inédita, etc. En pocas palabras hacer con la obra lo que el autor prefiera. El derecho moral es el vínculo entre el autor y su obra, "el aspecto del derecho intelectual que concierne a la tutela de la personalidad del autor como creador, y a la tutela de la obra como entidad propia" (Medina 129).

### **Derecho Patrimonial**

También conocido como derecho pecuniario o económico, el Derecho Patrimonial "consiste en la retribución que corresponde al autor por la explotación, ejecución o uso público de una obra con fines lucrativos" (Medina 138). Este derecho es temporal y permite a su titular transmitirlo o dar licencias de uso.

Para obtener el permiso o licencia de uso es necesario llegar a un acuerdo (a través de un contrato –que es justamente un acuerdo de voluntades entre dos o más personas para pactar la prestación de un servicio entre sujetos: patrón y trabajador– o, bien, a través de un convenio) con el titular de los derechos patrimoniales y especificar en qué medio(s) se utilizará su obra, cuál sería el tiraje y el soporte, si se trata, o no, de un producto con fines lucrativos y de ser así cual sería la retribución correspondiente.

Para contar con la autorización (por escrito) de los diseñadores participantes en *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, redacté una carta de cesión de derechos en donde especifico que se trata de una publicación académica, sin fines lucrativos, que únicamente será divulgada.

En la página que aparece a continuación se muestra un ejemplo de la carta que tendría que enviarse a cada uno de los 50 diseñadores incluidos en el libro, en caso de publicarlo y comercializarlo.

## CARTA-CESIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS DERECHOS DE AUTOR

Cuernavaca, Morelos a 12 de diciembre de 2018

A QUIEN CORRESPONDA

PRESENTE

Por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto por los artículos 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 35 y 36 de la Ley Federal del Derecho de Autor, el que suscribe (nombre del diseñador) \_\_\_\_\_, autoriza a Sofía Priscila Pérez Valle, que publique de manera impresa, en *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, el cartel titulado: \_\_\_\_\_, mismo que es producto de la actividad artística realizada en mi carácter de diseñador (a).

También autorizo su distribución al público en el número de ejemplares que se requieran y su comunicación pública, en cada una de sus modalidades, incluida su puesta a disposición del público a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, para fines exclusivamente académicos, de divulgación y sin fines de lucro.

Esta autorización será por veinte años a partir de la fecha de firma de la presente licencia de uso, en el entendido de que los derechos morales sobre la titularidad del artículo de mérito quedan a salvo del autor, asimismo estoy de acuerdo con que al utilizarse con fines lucrativos, se me notificará con antelación y se me reconocerán y otorgarán los derechos autorales de conformidad a la Ley Federal del Derecho de Autor, así como la retribución económica (un pago único o diez ejemplares de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*)<sup>1</sup> correspondiente: cuestiones que se formalizarán a través del instrumento jurídico correspondiente.

Esta autorización, será renovada automáticamente por el mismo período, en el entendido de que si alguna de las partes decide darla por terminada, deberá comunicar a la otra dicha decisión, lo cual se hará a través de un comunicado por escrito con una anticipación de cuando menos treinta días antes a la fecha en que proceda la renovación automática.

En virtud de lo anterior, manifiesto expresamente que no me reservo ningún derecho –con respecto a la publicación de mi obra gráfica– en contra de Sofía Priscila Pérez Valle, en el entendido de que en *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* no se hará mal uso de mi obra, no se modificará, ni manipulará, ni se publicará en otros medios que se alejen de aquellos que sean necesarios para la publicación y difusión de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*.

Atentamente,

\_\_\_\_\_ (nombre y firma del diseñador)

(Datos de contacto del diseñador) \_\_\_\_\_.

(Lugar y fecha) \_\_\_\_\_.

<sup>30</sup> El pago único será de \$,1280 pesos. Esta cantidad ya está contemplada en los costos (fijos) de producción.

Para mayor información es necesario recurrir al apartado de cálculo editorial de la presente tesis.

Cabe resaltar que el Artículo 16 V de la Ley Federal de Derechos de Autor dice que “no se considera pública la ejecución o representación que se hace de la obra dentro del círculo de una escuela o una institución de asistencia pública o privada, siempre y cuando no se realice con fines de lucro” (LFDA).

Como último punto de este documento hablaré de los diferentes tipos de autores y obras con la finalidad de especificar el tipo de obra que *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/ 50 carteles* constituye.

## **TIPOS DE AUTORES Y OBRAS**

Como mencioné anteriormente, los autores son sujetos protegidos por la ley, al igual que las obras que crean (cómo lo dice artículo 28 constitucional); dichos autores pueden ser titulares originarios, es decir, creadores únicos y titulares de los derechos morales, o bien, titulares derivados: aquellos que crean una obra a partir de una obra existente. Los editores entran en esta categoría ya que su función es publicar tanto obras propias como obras de terceros y encargarse de su impresión y reproducción.

De acuerdo con el Artículo 4° de la LFDA, las obras pueden clasificarse según su autor (conocido, anónimo, seudónimo); según su comunicación (divulgadas, inéditas o publicadas); según su origen, es decir, si se trata de obras primigenias (cuyo contenido es 100% original y no está basado en o se desprende de otra obra) o derivadas (las que han sido adaptadas o traducidas y/o se desprenden de otra obra); y según los creadores: individuales (obras creadas por una sola persona), de colaboración (creadas por varias personas), o colectivas (aquellas que son creadas por una persona que se encarga de publicarlas pero en la que muchos autores contribuyen sin que a uno de ellos se le pueda adjudicar un derecho superior al de los demás) (LFDA).

Partiendo de la clasificación anterior es que puedo definir a *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* como una obra conocida, divulgada, primigenia y colectiva. Conocida porque, aunque no habrá un solo autor, aparecerá mi nombre como editora; divulgada porque al tratarse de una obra académica, por ahora, se dará a conocer únicamente en los coloquios de la Maestría en Producción Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; primigenia porque los contenidos de las secciones de frases y semblanzas, así como la selección de diseñadores y carteles no se derivan ni se desprenden de otra obra (si bien un porcentaje de los contenidos ha sido traducido y adaptado no hay ningún antecedente de obra literaria creada a partir de los 50 diseñadores, las 50 frases y los 50 carteles incluidos en *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*); y finalmente colectiva porque se trata de una compilación en la que muchos autores participan, en la misma proporción, con obra gráfica (carteles) y frases.

En conclusión, para fines de protección de la obra, *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* ha sido registrada en el Instituto Nacional de Derechos de Autor como obra primigenia (compilación de datos: base de datos) debido que no hay otro producto igual (ni alguno del que esta obra se derive) en el mercado editorial.

En la siguiente página aparece el Registro Público del Derecho de Autor.

# CERTIFICADO

## Registro Público del Derecho de Autor

Para los efectos de los artículos 13, 162, 163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169, 209 fracción III y demás relativos de la Ley Federal del Derecho de Autor, se hace constar que la **OBRA** cuyas especificaciones aparecen a continuación, ha quedado inscrita en el Registro Público del Derecho de Autor, con los siguientes datos:

**AUTOR:** PEREZ VALLE SOFIA PRISCILA  
**TITULO:** FIFTY/FIFTY: 50 DISEÑADORES/50 CARTELES  
**RAMA:** COMPILACION DE DATOS (BASE DE DATOS)  
**TITULAR:** PEREZ VALLE SOFIA PRISCILA

Con fundamento en lo establecido por el artículo 107 de la Ley Federal del Derecho de Autor, el presente certificado no ampara las bases de datos o de otros materiales legibles por medio de máquinas o en otra forma, que por razones de selección y disposición de su contenido constituyan creaciones intelectuales, quedarán protegidas como compilaciones. Dicha protección no se extenderá a los datos y materiales en sí mismos.

Con fundamento en lo establecido por el artículo 168 de la Ley Federal del Derecho de Autor, las inscripciones en el registro establecen la presunción de ser ciertos los hechos y actos que en ellas consten, salvo prueba en contrario. Toda inscripción deja a salvo los derechos de terceros. Si surge controversia, los efectos de la inscripción quedarán suspendidos en tanto se pronuncie resolución firme por autoridad competente.

Con fundamento en los artículos 2, 208, 209 fracción III y 211 de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículos 64, 103 fracción IV y 104 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor; artículos 1, 3 fracción I, 4, 8 fracción I y 9 del Reglamento Interior del Instituto Nacional del Derecho de Autor, se expide el presente certificado.

---

**Número de Registro:** 03-2018-111310492500-01

---

México D.F., a 13 de noviembre de 2018

**SUBDIRECTOR DE REGISTRO DE OBRAS Y CONTRATOS**

**DANIEL RAMOS LÓPEZ**



**CULTURA**  
SECRETARÍA DE CULTURA



**INDAUTOR**  
Instituto Nacional del Derecho de Autor

## **REFERENCIAS**

AIGA. *AIGA brings design to the world, and the world to designers*. Ed. Who we are, what we do. 2017. 20 de 11 de 2017. <https://www.aiga.org/about/>

Ash, Stuart. «Design culture.» 19 de 06 de 2016. *Design culture*. Nicola-Matteo Munari. 15 de 02 de 2018. <http://www.designculture.it/interview/stuart-ash.html>

Beirut, Michael. *How to*. Vol. 1. NY: Thames and Hudson, 2015.

Bringhurst, Robert. *The elements of typographic style*. Vol. 1. Vancouver: H&M, 1992.

Brockmann, Joseph Müller. «Quotes on design.» 1999. 19 de 10 de 2017. <https://quotesondesign.com/josef-muller-brockmann/>

Carreño, Zoraida García. «Curso de especialización: Derechos de Autor (MPE, UAEM).» Recop. Sofía Priscila Pérez Valle. Cuernavaca, 21 de 08 de 2018. 4. Clase presencial.

Colectiva, Cultura. «Cultura Colectiva.» 6 de 7 de 2015. 9 de 11 de 2018. <https://culturacolectiva.com/disenio/libros-que-todo-disenador-deberia-leer/>

Coulter, Alston Puvis y Martijn F. Le. *A Century of posters*. Vol. 1. Lund Humphries, 2002.

Design is History. *Design is history*. 2012. 20 de 11 de 2017. <http://www.designishistory.com/1850/posters/>

Design Shack. *Tips for perfect poster design*. 2018. Compact creative. 13 de 01 de 2018. <https://designshack.net/articles/inspiration/10-tips-for-perfect-poster-design/>

Dorfsman, Lou. *Famous Quotes*.

«The web's largest resource for quotes and sayings.» 2001. 17 de 11 de 2017.  
<https://www.quotes.net/authors/Lou+Dorfsman>

Editions, Unit. «Unit Editions.» 16 de 03 de 2018.

<https://www.uniteditions.com/products/national-theatre-posters-a-design-history-hardback>

Expansión: millennial, 10 rasgos que distinguen a un. «Expansión en alianza con CNN.» 20 de 08 de 2014. Expansión. 8 de 11 de 2017. <http://expansion.mx/mi-carrrera/2014/08/20/10-rasgos-que-distinguen-a-un-millennial>

Fahrenheit magazine. «Alfons Mucha, elegancia y belleza del Art Nouveau.»

Ed. Gabriela Mosqueda 14 de septiembre de 2016. <http://fahrenheitmagazine.com/arte/alfons-mucha-elegancia-y-belleza-del-art-nouveau/>

Future, Avenir: Font of the. «Viget.» 06 de 03 de 2008. Viget. Samantha Warren. 17 de 04 de 2018. <https://www.viget.com/articles/avenir/>

Glaser, Milton. *Commercial Art interview*. no date. 23 de 11 de 2017.

<https://www.miltonglaser.com/milton/c:interviews/#0>

González, Fernando Flores Gomes. *Nociones de Derecho Positivo Mexicano*. Ed.

[http://www.poderjudicial-gto.gob.mx/pdfs/ifsp\\_conceptosjuridicosfundamentales-1.pdf](http://www.poderjudicial-gto.gob.mx/pdfs/ifsp_conceptosjuridicosfundamentales-1.pdf). 25. México: Porrúa, 1986.

Grear, Malcom. «Academic dictionaries and enciclopedias.» 2007.

*Academic dictionaries and enciclopedias*. 01 de 04 de 2018.

<http://enacademic.com/dic.nsf/enwiki/11682800>

Heller, Steven. *The graphic design idea book*. Londres: Laurence King Publishing Ltd, 2016.

*Helvética*. Dir. Gary Helvética: Hustwit. Int. David Carson, Wim Crowel, Michael Bierut, Erik Spiekermann, Stefan Sagmeister, Neville Brody Massimo Vignelli. Prod. Gary Helvética: Hustwit. 2007.

Hurtuna, José Luis Martín Montesinos y Montse Mas. *Manual de tipografía*. 9a edición. Valencia: Campgràfic, 2015.

International poster, A brief history of. «International poster.» 2015. 19 de 11 de 2017. <http://www.internationalposter.com/about-poster-art/a-brief-history-of>

Internationale, Alliance Graphique. *AGI*. 2017. 16 de 11 de 2017. <http://a-g-i.org>

Interview, Kazumasa Nagai's. «Design Culture.» 10 de 02 de 2014. Design Culture. Q&A. 31 de 01 de 2018. <http://www.designculture.it/interview/kazumasa-nagai.html>

Istituto Europeo di Design. *IED*. 2017. 9 de 11 de 2017. <https://www.ied.edu>

Jardí, Enric. *22 Consejos sobre tipografía*. Barcelona: Actar Publishers, 2007.

Judicial, Poder. «Poder Judicial.» s.f. Poder Judicial. 07 de 11 de 2018. [http://www.poderjudicial-gto.gob.mx/pdfs/ifsp\\_conceptosjuridicosfundamentales-1.pdf](http://www.poderjudicial-gto.gob.mx/pdfs/ifsp_conceptosjuridicosfundamentales-1.pdf)

Kelsen, Han. *Teoría Pura del Derecho*. Gernika, 1993

Kloss, Gerardo. El papel del editor. *El proceso productivo en la industria editorial. Un modelo general razonado*. Guadalajara: Editorial Universitaria, 1998.

Kolko, John. «The Phenomenon of Synthesis.» Ted Talk. 28 de 7 de 2010. [https://www.youtube.com/watch?v=vTy\\_qcxOrLE](https://www.youtube.com/watch?v=vTy_qcxOrLE)

LFDA, Ley Federal de Derechos de Autor. «Dof.Gob.» 1996. Dof.Gob. Gobierno de la República. 06 de 11 de 2018. [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4907028&fecha=24/12/1996](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4907028&fecha=24/12/1996).

Loesch, Uwe. *New Masters of Poster Design*. Ed. John Fosters. Vol. 1. Massachusetts: Rockport Publishers, 2006.

Lupton, Ellen. *How posters work*. Vol. 1. Nueva York: Cooper Hewitt, 2015.

McQuiston, Liz Mc. *Grafic agitation*. Vol. 1. Londres: Phaidon, 1993.

Medina, David Rangel. «Los Derechos de autor.» 1991. Archivos Jurídicas UNAM. 05 de 11 de 2018. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/287/5.pdf>.

Milani, Armando. «Design Culture.» 30 de 12 de 2013. *Design Culture*. Nicola-Matteo Munari. 15 de 02 de 2018. <http://www.designculture.it/interview/armando-milani.html>

Millenials, 10 findings about. «Forbes.» 20 de 1 de 2015. *Forbes Entrepreneurs*. Ed. Dan Schawbel. 9 de 11 de 2018. <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#1d0249796c8f>

OMPI. «¿Qué es la propiedad intelectual?» s.f. OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). 05 de 11 de 2018. <<http://www.wipo.int/about-ip/es/>

ONU. «ONU, Declaración Universal de los Derechos Humanos.» 1948. 10 de 11 de 2018. <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Paredro. *El Perfil de los diseñadores en México*. 25 de 09 de 2015. 9 de 11 de 2017. <https://www.paredro.com/infografia-el-perfil-del-disenador-en-mexico/>

Profeco. «Mexicanos, Constitución Política de los Estados Unidos.» 1917. Profeco. 10 de 11 de 2018. <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/General/art28.pdf>

Wolf, Henry. *Design Quotes*. «La quinta tinta.» 02 de 01 de 2015. *La quinta tinta*. 12 de 02 de 2018.

<http://www.quintatinta.com/designquotes/category/author/henry-wolf/>

Scher, Reputations: Paula. «Eye Magazine.» Autumn de 2010. *Eye Magazine*. 15 de 04 de 2018.

<http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-paula-scher>

socioeconómicos, Niveles. «Rankia.» 17 de 01 de 2016. *Rankia*. Misael Mora. 3 de 04 de 2018.

<https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico>

Tanaka, Ikko. *Palabra de tipografía*. Ed. Germán Montalvo. Trad. Diana López Font, Matt Madden Sayri Karp. 1era edición. Ciudad de México: Libros del bosque, 1999.

Taylor, James. *A survival guide for project managers*. Segunda edición. Amacom, 1998.

Zapf, Hermann. *About Alphabets*. Nueva York: M.I.T Press, 1972.

## ÍNDICE DEL MANUAL DE ESTILO

### NORMAS Y CRITERIOS EDITORIALES

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>84</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>84</b>

### NORMAS

<b>LÍNEA EDITORIAL</b>	<b>85</b>
------------------------	-----------

<b>LENGUAJE</b>	<b>85</b>
-----------------	-----------

<b>INSTRUCCIONES PARA LA RECEPCIÓN DE ORIGINALES</b>	<b>85</b>
--	-----------

IMÁGENES	85
----------	----

TRADUCCIONES	86
--------------	----

<b>LINEAMIENTOS</b>	<b>86</b>
---------------------	-----------

FRASES	86
--------	----

SEMBLANZAS	87
------------	----

FICHAS TÉCNICAS	89
-----------------	----

### CRITERIOS

<b>USO DE MAYÚSCULAS</b>	<b>90</b>
--------------------------	-----------

DISEÑADORES	90
-------------	----

MUSEOS	91
--------	----

ESCUELAS	91
----------	----

ALIANZAS Y DESPACHOS	92
----------------------	----

MARCAS	92
--------	----

EDITORIALES	92
-------------	----

CIUDADES Y PAÍSES	93
-------------------	----

<b>TÍTULOS</b>	<b>93</b>
OBRAS	93
CONFERENCIAS	94
LIBROS, CAPÍTULOS	94
REVISTAS	95
SITIOS WEB	95
EXPOSICIONES	95
PELÍCULAS, DOCUMENTALES	96
<b>USO DE MINÚSCULAS</b>	<b>96</b>
<b>CURSIVAS</b>	<b>97</b>
<b>CIFRAS</b>	<b>97</b>
CANTIDADES	97
UNIDADES DE MEDIDA	98
NÚMEROS ROMANOS	98
NÚMEROS ORDINALES	98
<b>FECHAS / AÑOS / DÉCADAS / SIGLOS</b>	<b>99</b>
FECHAS	99
AÑOS	99
DÉCADAS	100
SIGLOS	100
<b>SÍMBOLOS</b>	<b>100</b>
SIGNO DE MULTIPLICACIÓN	100
PORCENTAJE	101
<b>SIGNOS DE PUNTUACIÓN</b>	<b>101</b>
PUNTO Y SEGUIDO	101
PUNTO FINAL	101
COMA	102

PUNTO Y COMA	102
DOS PUNTOS	102
PUNTOS SUSPENSIVOS	103
COMILLAS	103
GUIÓN CORTO	104
GUIÓN LARGO	104
PARÉNTESIS	104
ACENTUACIÓN	105
<b>ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS</b>	105
MUSEOS, ESCUELAS Y ALIANZAS	105
<b>TÉRMINOS CON MÁS DE UNA GRAFÍA</b>	106
<b>SIMPLIFICACIÓN DE PALABRAS</b>	107
DOBLETES ORTOGRÁFICOS	107
<b>TRADUCCIÓN</b>	107
<b>CARACTERES ESPECIALES</b>	108
<b>CASOS PARTICULARES</b>	108
<b>ANEXOS</b>	109
FORMATO DE DICTAMEN	109
<b>MANUAL DE ESTILO GRÁFICO</b>	
<b>FORMATO</b>	110
<b>TIPOGRAFÍAS</b>	110
<b>ESTILOS TIPOGRÁFICOS</b>	111
REGULAR	111
CURSIVAS	112
NEGRITAS	112

<b>PUNTAJES, SANGRÍAS Y ALINEACIÓN</b>	<b>113</b>
CAPITULARES	113
RESEÑA EN CUARTA DE FORROS	113
COMILLAS	114
TÍTULOS	114
FRASES	114
NOMBRE DE LOS DISEÑADORES EN LA SECCIÓN DE FRASES	115
FICHA TÉCNICA	116
TÍTULO DE LOS CARTELES EN LA FICHA TÉCNICA	116
NOMBRE DE LOS DISEÑADORES EN LA SECCIÓN DE SEMBLANZAS	117
FOLIOS	117
PLECAS	118
<b>MÁRGENES</b>	<b>118</b>
<b>RETÍCULA</b>	<b>119</b>
<b>CAJA TIPOGRÁFICA</b>	<b>120</b>
<b>PARÁMETROS DE DISEÑO PARA LA PARTE DE LEGALES</b>	<b>121</b>
<b>USO Y COLOR DE COMILLAS</b>	<b>122</b>
<b>PLECAS Y FIGURAS</b>	<b>123</b>
SOLAPAS	123
SEMBLANZAS	124
FICHAS TÉCNICAS	125
FOLIOS	125
<b>ESPECIFICACIONES TIPOGRÁFICAS EN DOBLE PÁGINA</b>	<b>126</b>
<b>ESPÉCIMEN TIPOGRÁFICO</b>	<b>127</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	<b>129</b>

# **NORMAS Y CRITERIOS**

# **EDITORIALES**

## **PRESENTACIÓN**

El presente manual tiene como propósito el cuidado de la edición del libro *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*, mismo que se compone de tres partes: parte introductoria, frases y semblanzas. Se hará referencia a cada una de las partes para especificar los criterios editoriales que deberán seguirse en cada una.

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

*FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* es un libro de diseño gráfico dirigido principalmente a estudiantes de diseño y comunicación visual. Este contiene 50 frases y 50 carteles de algunos de los diseñadores más reconocidos del mundo, entre ellos: Seymour Chwast, Alan Fletcher, Paula Scher, Massimo Vignelli y Michael Bierut, por mencionar algunos. De igual manera, el libro incluye semblanzas de cada uno de los diseñadores participantes con la intención de que el lector conozca la trayectoria de los pilares de esta disciplina.

# **NORMAS**

## **LÍNEA EDITORIAL**

La publicación manejará un lenguaje inclusivo, sencillo y no discriminatorio, es decir, se evitará el uso de vocablos inadecuados, distintivos y excluyentes que puedan ser perjudiciales para ciertas personas o grupos de personas. No se hará ningún tipo de propaganda religiosa, política ni social, por ende, ninguna de las frases y ninguno de los carteles incluidos en el libro hará alusión a estos temas.

## **LENGUAJE**

Todos los contenidos de *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* estarán escritos en un lenguaje claro, sencillo y breve, con la intención de captar la atención de lectores jóvenes *multi-task* e inducirlos a una lectura ágil, útil y práctica.

## **RECEPCIÓN DE ORIGINALES**

### **IMÁGENES**

Los carteles deberán ser enviados por correo electrónico a [fiftyfifty@gmail.com](mailto:fiftyfifty@gmail.com) con las siguientes características:

Formato: JPEG

Resolución: 300 dpi (*dots per inch*)

Tamaño mínimo: 12 x 16 cm

Modo de color: CMYK

Importante: Las imágenes que no presenten estas características no podrán ser publicadas.

## **TRADUCCIONES**

Las traducciones de las semblanzas y frases que así lo requieran deberán ser enviadas por correo electrónico a [fiftyfifty@gmail.com](mailto:fiftyfifty@gmail.com) con las siguientes características:

Formato: PDF

Tipografía: Helvética

Puntaje: 12 pts.

Alineación: izquierda

## **LINEAMIENTOS**

Debido a que el libro está compuesto principalmente de frases, fichas técnicas y semblanzas, se han establecido diferentes criterios para estos apartados. Cada uno tiene características distintas y por ende debe redactarse de acuerdo con las siguientes especificaciones:

## **FRASES**

Las frases de los diseñadores seleccionados deberán ser tomadas de las siguientes fuentes:

*Design boom*

*Design culture*

*Dezeen*

*The University & College Designers Association (UCDA)*

*AIGA*

*AIGA Eye on Design*

*Eye magazine*

*Design is history*

Sitios web oficiales de los diseñadores en cuestión

Libros escritos por los mismos diseñadores

*Libro Looking Closer: critical writings on graphic design*

Las frases deben girar en torno al proceso creativo y ser en el resultado de una entrevista o cita textual incluida en un artículo sobre los diseñadores en cuestión. De igual manera, las frases deberán componerse de 150 caracteres (con espacios) como máximo sin contar el nombre ni el apellido de los diseñadores.

## **SEMBLANZAS**

Las semblanzas de los 50 diseñadores seleccionados deberán ser tomadas del número 240 de la revista *Idea 2*, publicada en 1993, o bien, de las siguientes fuentes:

*Design culture, Pentagram, Society of Graphic Designers of Canada, AGDA, Eye Magazine, Design is History.* Libros y sitios web oficiales de los diseñadores.

Las semblanzas deberán redactarse en presente si el diseñador en cuestión sigue trabajando o en pasado si está retirado o ya falleció.

Podrá hacerse uso del antepresente debido a que en este tiempo verbal la acción se origina en el pasado pero tiene efectos en el presente. Las semblanzas deberán contener entre 700 y 800 caracteres (con espacios) e incluir los datos que aparecen a continuación:

Ciudad y país de origen

Año de nacimiento

Lugar de trabajo actual, o bien, lugar donde desarrollaron la mayor parte de su trabajo.

Fecha de fallecimiento al final de la semblanza (en los casos que aplique).

Centro de estudios (si aplica).

Despacho que fundaron o para el que han trabajado.

Logros principales (medallas en la AGI y AIGA, reconocimientos importantes, etc.)

Participación en conferencias de diseño

Participación en alianzas de diseño (si aplica)

Museos en los que su trabajo ha sido expuesto (si aplica)

A continuación, se muestra un ejemplo:

Nacido en Copenhague, Dinamarca, en 1941, Per Arnoldi es un pintor, diseñador de escenografía, cartelista y conductor de televisión, autodidacta. Sus obras forman parte de la colección permanente de varios museos entre los que se encuentran el *Museum of Modern Art de Nueva York (MoMA)*, el *Victoria and Albert Museum* de Londres y el *Stedelijk Museum* de Amsterdam, entre otros.

Ha diseñado carteles para una gran variedad de compañías e instituciones, incluyendo: *Carnegie Hall*, *Chicago Symphony Orchestra*, *Lincoln Center*, *Dupont*, *Siemens*, *American Ballet Theater* y *Danish State Railways*, por mencionar algunas. De igual manera, ha impartido conferencias en el *Art Directors Club*, *Florida International University*, *Art Center*, *World Economic Forum*, y la Conferencia Internacional a! Diseño. (Yasaku Kamekura)

## FICHAS TÉCNICAS

Los nombres y apellidos de los diseñadores se escribirán en mayúsculas, seguidos del título del cartel en mayúsculas cursivas. Las fichas técnicas deberán componerse de 75 caracteres (con espacios) como máximo, escribirse en el orden que aparece a continuación e incluir los siguientes datos:

Nombre del diseñador

Título del cartel

Año de creación

Motivo para el que el cartel fue creado

Ciudad principal en la que el cartel fue mostrado

Ejemplo:

- PAULA SCHER *PUBLIC*, 1995

Cartel para promocionar las obras del *Public Theater*. Nueva York.

# **CRITERIOS**

## **USO DE MAYÚSCULAS**

Se utilizará inicial mayúscula en los nombres de diseñadores, museos, escuelas, alianzas, despachos, marcas, editoriales, ciudades o países, títulos (ya sea de libros, revistas, capítulos, exposiciones, colecciones, catálogos, sitios web, conferencias y obras: plásticas, gráficas, arquitectónicas, musicales y teatrales).

A continuación, se especifica el uso de mayúsculas en cada una de las categorías:

### **DISEÑADORES**

En la sección de frases, todas las letras de los nombres de los diseñadores irán en mayúsculas, incluyendo los que aparecen debajo de las frases y en la ficha técnica. Éstos se acentuarán de manera normal.

En la sección de semblanzas, todos los nombres y apellidos de los diseñadores se escribirán únicamente con inicial mayúscula.

Ejemplos para sección de frases y fichas técnicas:

- PAULA SCHER
- STEFAN SAGMEISTER

Ejemplo para sección de semblanzas:

- Paula Scher
- Stefan Sagmeister

## **MUSEOS**

Los nombres de los museos se escribirán en el idioma original, tal y como se acostumbra en el país de origen.

Se empleará inicial mayúscula en cada una de las palabras que sean parte del nombre, a excepción de los artículos, las preposiciones y las conjunciones. Ejemplos:

- *Centre Pompidou*
- *Museo de Arte Moderno*
- *Museum of Modern Art*

## **ESCUELAS**

Los nombres de las escuelas se escribirán en el idioma original. Se emplearán mayúsculas en cada una de las palabras que sean parte del nombre, a excepción de los artículos, las preposiciones y las conjunciones.

La primera vez que se mencione una escuela se escribirá el nombre completo, acompañado de las siglas entre paréntesis.

Si las palabras universidad, colegio, o escuela (en cualquier idioma) forman parte del nombre, estas se escribirán con inicial mayúscula. Ejemplos:

- *Parsons School of Design*
- *Art Center*
- Altos de Chavón
- Universidad La Salle

## **ALIANZAS Y DESPACHOS**

Cada uno de los sustantivos que conformen el nombre de las alianzas o los despachos de diseño se escribirá con inicial mayúscula a excepción de los artículos, las preposiciones y las conjunciones. Ejemplos:

- *Alliance Graphique Internationale*
- *American Institute of Graphic Arts*
- *Cato Brand Partners*
- *Pentagram*
- *Sagmeister & Walsh*
- *Sol Consultores*

## **MARCAS**

Todas las marcas se escribirán con mayúsculas y minúsculas sin importar el país de origen. Ejemplos:

- *Columbia Records*
- *Sony*

## **EDITORIALES**

Todas las editoriales se escribirán mayúsculas y minúsculas en sin importar el país de origen. Ejemplos:

- *Phaidon*
- *Gustavo Gili*
- *Campgràfic*

## **CIUDADES Y PAÍSES**

Todos los nombres de ciudades y países se escribirán con mayúsculas y minúsculas sin ningún artículo que los preceda (a menos que este forme parte del nombre).

Ejemplo:

- *University of California in Los Angeles*

<b>Correcto</b>	<b>Incorrecto</b>
Perú	El Perú
Argentina	La Argentina
Estados Unidos	Los Estados Unidos
Estados Unidos	Estados Unidos de América
Reino Unido	Inglaterra
Países Bajos	Holanda

## **TÍTULOS**

### **OBRAS**

Las primeras letras de cada palabra que conformen el nombre de las obras mencionadas en la sección de semblanzas deberán escribirse con inicial mayúscula.

Si se trata de obras que forman parte de una serie o colección estas recibirán el mismo tratamiento. Ejemplos:

- *The Association*
- *Chambers Brothers Band*
- *From de series: Blue, Red and Yellow*

Todas las obras mencionadas en la sección de frases como parte de la ficha técnica deberán escribirse completamente en mayúsculas. Ejemplos:

- *THE ASSOCIATION*
- *CHAMBERS BROTHERS BAND*

## **CONFERENCIAS**

Las primeras letras de cada palabra que conformen el nombre de las conferencias se escribirán con inicial mayúscula, a excepción de los artículos, las preposiciones y las conjunciones. Ejemplos:

- Conferencia Internacional de Diseño
- Los Secretos del Diseño Gráfico Exitoso
- *Chermayeff and Geissmar Conference*
- *Pentagram Design Conference*

## **LIBROS, CAPÍTULOS**

Los títulos de libros y capítulos (tanto de libros como de revistas) en inglés se escribirán con inicial mayúscula en cada sustantivo.

Los títulos de libros y capítulos (tanto de libros como de revistas) en español llevarán inicial mayúscula únicamente en la primera palabra. Ejemplos:

- *The Graphic Design Idea Book*
- *First Principles*
- Historia de la comunicación visual
- Cómo escoger y combinar tipografía

## **REVISTAS**

Los títulos de revistas ya sea que estén en español, inglés u otro idioma se escribirán con inicial mayúscula en cada sustantivo. Ejemplos:

- *Eye Magazine*
- *National Geographic*
- *Media Comunicación*
- *Letras Libres*

## **SITIOS WEB**

Los nombres de los sitios web se escribirán sin el www que los antecede y sin las terminaciones que los caracterizan (.com, .edu, .gob o cualquier otra). El uso de mayúsculas y minúsculas dependerá de cómo aparezca el nombre directamente en el sitio. Ejemplos:

- *Design Culture*
- FOROALFA
- Estos libros pueden encontrarse en el sitio web de *Barnes and Noble*.

## **EXPOSICIONES**

Los nombres de exposiciones en inglés u otro idioma se escribirán con inicial mayúscula en cada sustantivo. Las exposiciones con nombres en español llevarán inicial mayúscula únicamente en la primera palabra. Ejemplos:

- *Political Posters*
- *German Art After 1960*
- *Arte conceptual de la última década*

## **PELÍCULAS, DOCUMENTALES**

Los títulos de películas y documentales en inglés se escribirán con inicial mayúscula en cada sustantivo.

Los títulos de libros en español llevarán inicial mayúscula únicamente en la primera palabra. Ejemplos:

- *The Man with the Golden Arm*
- La sal de la tierra

## **USO DE MINÚSCULAS**

Se escribirán con inicial minúscula los días de la semana, los meses y las estaciones a excepción de aquellos que sean parte de algún nombre propio o estén en un idioma distinto al español. Ejemplos:

- Diseñó los escaparates para las temporadas de primavera y verano.
- El congreso se llevó a cabo en mayo de 1998.
- Impartía clases todos los sábados en la UNAM.
- Su estudio está ubicado en la calle Invierno.
- Vivió toda su vida en el número uno de la avenida *March*.

## **CURSIVAS**

Todos los nombres de despachos, alianzas, museos, títulos, editoriales, obras, marcas e incluso vocablos que estén en un idioma distinto al español se escribirán en cursivas. De igual manera se utilizarán cursivas para dar énfasis a una palabra o grupo de palabras en particular.

Ejemplos:

- *Musée des Arts Decoratifs*
- Un estilo *naive*
- El cartel fue diseñado *específicamente* para combatir el crimen.

## **CIFRAS**

### **CANTIDADES**

Las cantidades menores a diez se escribirán siempre con letra incluyendo si se trata del artículo indeterminado “un”. Ejemplos:

- Un cartel es un cartel...
- Un buen diseñador gráfico...
- Vicente Rojo diseñó nueve carteles para la UNAM.

Las cantidades mayores a diez se escribirán con número. Ejemplos:

- El presente libro contiene 50 frases y 50 carteles.
- ...ha impartido más de 18 conferencias en diferentes partes del mundo.

## **UNIDADES DE MEDIDA**

Las medidas de las obras, que se mencionen en la sección de semblanzas, irán en centímetros. Se colocará primero la medida del ancho y luego la del largo.

La palabra centímetros irá abreviada (cm) y se escribirá sin punto y separada de la cifra que le antecede. Ejemplos:

- 18.7 x 12.5 cm
- 102.5 x 76.1 cm

Nota: en la ficha técnica no se incluirán medidas

## **NÚMEROS ROMANOS**

Se emplearán números romanos para numerar siglos, así como para representar números cardinales de congresos, ediciones, conferencias, exposiciones y demás eventos que así lo requieran. Los números romanos se compondrán con mayúsculas (no minúsculas ni versalitas). Ejemplos:

- X Conferencia de diseño de modas
- IV Congreso de arquitectura e interiorismo
- Siglo XIX

## **NÚMEROS ORDINALES**

Se emplearán números ordinales para señalar el orden correspondiente en una serie o saga. Estos se colocarán antes del sustantivo. Ejemplos:

- Segundo capítulo
- Tercera temporada
- Primer episodio

# **FECHAS / AÑOS / DÉCADAS / SIGLOS**

## **FECHAS**

En la sección de frases se escribirá únicamente el año en el que el cartel fue diseñado, antecedido por una coma. Ejemplos:

- PAULA SCHER *PUBLIC*, 1995
- ARMANDO MILANO *PEACE*, 1988

En la sección de semblanzas se escribirán únicamente los años de nacimiento y fallecimiento de los diseñadores y no la fecha completa, es decir, no se escribirán los días ni los meses.

Se podrá escribir “nace en 1950” o “nace en el año de 1950”. Ejemplos:

- Lance Wyman nace en Nueva York en 1937.
- Joseph Müller Brockman muere en el año de 1996.

## **AÑOS**

Los años (en el caso de las fechas) se escribirán completos y no únicamente los últimos dos dígitos.

<b>Correcto</b>		<b>Incorrecto</b>
1945		45
2016		16

Al tratarse de edades superiores a 10, estas se escribirán con número. Ejemplos:

- Expuso a nivel nacional a los 12 años
- Murió a los 93 años

## **DÉCADAS**

Se escribirán con letra regular y en plural, anteceditas, valga la redundancia, por la palabra “década”. Ejemplos:

- La década de los noventa
- Durante la década de los sesenta

## **SIGLOS**

Se escribirán con números romanos. Ejemplos:

- ...es una figura importante del diseño del siglo XX.
- ...es un diseño icónico del siglo XXI.

## **SÍMBOLOS**

### **SIGNO DE MULTIPLICACIÓN**

El signo de “por” se representará con una “x” minúscula y con espacio tanto anterior como posterior a las cifras. Ejemplos:

- 13 x 9.2 cm
- 85.2 x 68.3 cm

## **PORCENTAJE**

Se utilizará el signo % en lugar de la palabra por ciento. Si se citan varios porcentajes, el signo se colocará al final.

El signo de porcentaje se escribirá con un espacio de separación de la cifra. Ejemplos:

- En esa exposición se vendió del 20 al 30 % de la obra.
- 70 % de los diseñadores que participaron son egresados de la Universidad La Salle Cuernavaca.

## **SIGNOS DE PUNTUACIÓN**

### **PUNTO Y SEGUIDO**

No se escribirá una cifra después de un punto y seguido ni al comienzo de un párrafo.

### **PUNTO FINAL**

Las frases irán entre comillas sin punto final.

Todas las semblanzas deberán terminar con un punto final.

El punto se colocará después del paréntesis. Ejemplo:

(sin mencionar a Odermatt y Tissi).

## **COMA**

Se utilizará coma para separar series de elementos o ideas. Ejemplo:

- Deborah Sussman trabajó en Nueva York, Los Ángeles, París y Berlín.

O bien, para separar las aposiciones que están dentro de la oración. Ejemplo:

- Deborah Sussman, diseñadora americana, que trabajó en Nueva York, es una de las figuras más reconocidas del diseño gráfico.

## **PUNTO Y COMA**

Se utilizará punto y coma para separar frases cuyo sentido es similar. Ejemplo:

- Entre ellos: el diseño de interiores; el diseño web; el diseño de imagen corporativa y el diseño de empaque.

O bien, delante de las conjunciones adversativas. Ejemplo:

- Ella quería contarme lo sucedido; pero se tuvo que ir.

## **DOS PUNTOS**

Se utilizarán los dos puntos para enumerar una serie de cosas o acciones. Ejemplo:

- Entre los que destacan: Massimo Vignelli, Michael Beirut y Lucille Tenazas.

O bien, para enfatizar una idea. Ejemplo:

- La presencia de Toscani en esa conferencia marcó un parteaguas en la historia de la Conferencia internacional de diseño: a raíz de su ponencia, incrementó el número de participantes.

## **PUNTOS SUSPENSIVOS**

Se escribirán tres puntos e irán junto a la palabra que los antecede, es decir, sin espacio anterior, pero sí con espacio posterior a la palabra que les sigue.

Podrán escribirse puntos suspensivos en lugar de etcétera, o bien para indicar suspenso (en este caso la frase puede quedar incompleta), sorpresa o duda. Ejemplos:

- El diseño es... un arte.
- Pocos diseñadores fueron tan prolíferos como Fletcher, quien diseñó carteles, logotipos, empaques, tipografías...

## **COMILLAS**

En la sección de frases se utilizarán comillas inglesas debido a una cuestión estética: el libro ha sido diseñado con ese estilo de comillas en particular.

Las frases de los diseñadores irán entre comillas sin punto final.

Si las frases están enmarcadas por signos de admiración o interrogación, estos signos irán dentro de las comillas.

En la sección de frases se colocará un espacio posterior a las comillas de apertura y un espacio anterior a las comillas de cierre. Ejemplos:

- " Diseño es negocio "
- " Siempre les pregunto a mis alumnos: ¿qué es para ustedes el diseño? "

## **GUIÓN CORTO**

Se utilizará el guion corto cuando se trate de una palabra compuesta en inglés. En el caso del español, este se utilizará para separar una cantidad de otra, o bien para separar una palabra que ya no cabe en un renglón. Este uso también puede ocurrir en el idioma inglés. Ejemplos:

- *post-modern*
- páginas 34-38

## **GUIÓN LARGO**

Se utilizará para otorgar un grado de separación entre ideas que sea mayor al de la coma pero menor al del paréntesis. Se escribirá siempre una raya de apertura y una de cierre. Ejemplos:

- –aunque no en todos los casos–
- Alfons Mucha –o Alfons, como le decían sus conocidos–

## **PARÉNTESIS**

Se colocarán entre paréntesis las siglas de las alianzas, despachos, museos o escuelas la primera vez que se hace mención de ellos, inmediatamente después del nombre completo. A partir de la segunda vez aparecerán únicamente las siglas sin paréntesis. Ejemplos:

- Primera mención: *School of the Art Institute of Chicago* (SAIC)
- A partir de la segunda mención: SAIC

## **ACENTUACIÓN**

Se respetarán las normas de acentuación de la Real Academia de la Lengua Española, por lo tanto, las mayúsculas se escribirán con acento siempre que lo requieran. No se acentuarán los pronombres demostrativos, el adverbio “solo”, ni la conjunción “o”. Ejemplos:

- COMUNICACIÓN VISUAL
- FÉLIX BELTRÁN

En el caso de los nombres de las ciudades, si estos forman parte del nombre de una escuela o museo y no están en español irán sin acento. Ejemplo:

- *University of California in Los Angeles*

## **ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS**

### **MUSEOS, ESCUELAS Y ALIANZAS**

La primera vez que se haga mención de un museo, escuela o alianza estos se escribirán con su nombre completo acompañado de las siglas entre paréntesis. A partir de la segunda vez, deberán utilizarse únicamente las siglas en mayúsculas.

Ejemplos de museos:

- *Museum of Modern Art (MoMA)*
- *San Francisco Museum of Modern Art (SFMoMA)*
- *Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC)*

Ejemplos de escuelas:

- *University of California in Los Angeles* (UCLA)
- *School of the Art Institute of Chicago* (SAIC)
- *Universidad Autónoma del Estado de Morelos* (UAEM)

Ejemplos de alianzas:

- *Alliance Graphique Internationale* (AGI)
- *American Institute of Graphic Arts* (AIGA)
- *Type Directors Club* (TDC)

## **TÉRMINOS CON MÁS DE UNA GRAFÍA**

Entre Estados Unidos, América, Estados Unidos de América se preferirá: [Estados Unidos](#).

Entre estadounidense, estadounidense o americano (a) se preferirá: [americano \(a\)](#)

Entre TV, televisión, tele o T.V. se preferirá: [televisión](#).

Entre *hippy* y *hippie* se preferirá: [hippie](#).

Entre sitio web y página web se preferirá: [sitio web](#).

# SIMPLIFICACIÓN DE PALABRAS

## DOBLETES ORTOGRÁFICOS

Cuando la vocal se repite al formar una palabra compuesta, ésta se suprimirá, excepto en aquellos casos que por cuestiones de pronunciación se repita la vocal.

Correcto	Incorrecto
reemplazar reescribir	reemplazar rescribir

## TRADUCCIÓN

El estilo de traducción tanto para frases como semblanzas será libre pero respetará el sentido de los textos originales. Ejemplos:

Correcto	Incorrecto
<i>Design is about...</i>	
El diseño es acerca de...	El diseño trata de...
<i>What matters is the outcome.</i>	
Lo que importa es el resultado	Lo que importa es la salida.

## **CARACTERES ESPECIALES**

Se utilizará el signo & (*et*) en vez de la palabra *and* al tratarse de un despacho o marca conformado por dos o más personajes. Ejemplos:

- Odermatt & Tissi
- Chermayeff & Geismar & Haviv

## **CASOS PARTICULARES**

- En el caso de Parsons, se hará referencia a esta como *Parsons School of Design* y no como Parsons The New School for Design.
- *Art Center College of Design* se escribirá únicamente como *Art Center*.
- El *Museum of Modern Art* se abreviará **MoMA** y no MOMA
- El *San Francisco Museum of Modern Art* se abreviará **SFMoMA** y no SFMOMA

# **ANEXOS**

## **FORMATO DE DICTAMEN**

¿El título del libro *FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles* es pertinente?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Porqué\_\_\_\_\_

¿El libro es apto para el público al que va dirigido (estudiantes de diseño y comunicación visual)?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Porqué\_\_\_\_\_

¿El formato y las características físicas del libro son apropiados?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Porqué\_\_\_\_\_

¿La tipografía es legible?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Porqué\_\_\_\_\_

¿Los contenidos, es decir, las frases de los diseñadores tienen que ver con el proceso creativo?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Porqué\_\_\_\_\_

¿Los contenidos son vigentes y oportunos?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Porqué\_\_\_\_\_

¿Las frases transmiten un mensaje positivo?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Porqué\_\_\_\_\_

¿Los carteles son apropiados?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Porqué\_\_\_\_\_

¿Las semblanzas incluidas en la parte final del libro proporcionan la información necesaria para conocer la trayectoria de los diseñadores?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Porqué\_\_\_\_\_

¿Considera que el libro puede ser publicado?

Sí, sin ningún cambio. \_\_\_\_\_

Sí, con algunos cambios, entre ellos: \_\_\_\_\_

No, porque \_\_\_\_\_

# MANUAL DE ESTILO

---

# GRÁFICO

---

## FORMATO

FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles tendrá un formato vertical de 12.5 X 18 cm, una paginación de 128 páginas y será impreso a 4 X 4 tintas en papel cuché. Contará con una cubierta en pasta blanda, solapas y plastificado mate.

## TIPOGRAFÍAS

A continuación, se indican las tipografías que deberán utilizarse para cada una de las partes que componen los textos del libro:

- **Helvética:** semblanzas, prólogo e introducción
- **Helvética light:** fichas técnicas
- **Helvética light italic:** nombres propios en inglés (a excepción de los de los diseñadores)
- **Helvética bold:** comillas
- **Avenir book:** frases y nombres de los diseñadores (en la sección de frases)

# **ESTILOS TIPOGRÁFICOS**

## **REGULAR**

Se escribirán con tipo de letra regular los nombres de las escuelas, museos, obras, despachos, exposiciones y conferencias que estén en español. Ejemplos:

- **Escuelas:** Universidad La Salle, Centro de Diseño, Cine y Televisión
- **Despachos:** Sol Consultores, Portafolio
- **Museos:** Museo Tamayo, Museo de Arte Contemporáneo
- **Obras:** La dama de blanco, Niños jugando
- **Exposiciones:** Arte alemán del siglo XX, Expresionismo abstracto
- **Conferencias:** Conferencia internacional de diseño, Secretos del diseño gráfico exitoso, Diseño es negocio.

Todas las siglas se escribirán con tipo de letra regular. Ejemplos:

- UAEM
- MoMA
- PDF

Todos los cuerpos de texto en la parte introductoria y en la secciones de frases y semblanzas se escribirán con letra regular a excepción de los casos mencionados a continuación:

- En la sección de frases, los nombres de los diseñadores se escribirán en mayúsculas con letra *Avenir book* en 18/24 puntos.
- En la sección de semblanzas, los nombres de los diseñadores se escribirán en mayúsculas con letra *Helvética bold* en 14 puntos.
- La ficha técnica se escribirá con *Helvética light* regular en 8/9 puntos.
- Los nombres de los carteles que se escribirán con *Helvética light italic* en 8/9 puntos.

## **CURSIVAS**

Se escribirán en cursivas los nombres de las escuelas, museos, despachos y conferencias que estén en un idioma diferente al español, así como los nombres de libros, revistas, capítulos tanto en español como en cualquier otro idioma. Ejemplos:

- **Esuelas:** *Art Center, Parsons*
- **Despachos:** *Pentagram, Chermayeff & Geissmar*
- **Museos:** *Centre Pompidou, Museum of Modern Art*
- **Libros:** *National Theater Posters, Looking Closer, Palabra de tipografía*
- **Revistas:** *Eye Magazine, Design, a! Diseño, Arquine*
- **Capítulos:** *Focus on The Eye, New Types, Ritmo y proporción, Diseño de párrafo*
- **Obras:** *Apple on a Tree, Glass Window*
- **Exposiciones:** *German Art, Modernism*
- **Conferencias:** *Ted Talk, Pentagram Conference*

Todos los títulos de los carteles se escribirán con mayúscula y en cursivas. Ejemplos:

- *PEACE*
- *TOMATO SOUP*

## **NEGRITAS**

En la sección de semblanzas los nombres de los diseñadores se escribirán con mayúsculas y en negritas la primera vez que aparezcan. Ejemplos:

- **KASUMAZA NAGAI**
- **JORGE ALDERETE**

# **PUNTAJES, INTERLINEADOS E INTERLETRADOS, SANGRÍAS Y ALINEACIÓN**

## **CAPITULARES**

Tipo de letra para capitulares: Helvética Neue *ultra light*

Puntaje: 72 puntos

Puntaje: 11 puntos

Interlineado: 13

*Kerning*: métrico

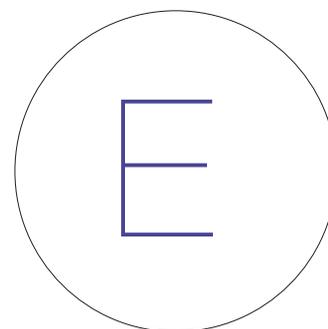
*Tracking*: 0

Mayúsculas / minúsculas: normal

Alineación: izquierda

Sangría: N/A

Color: negro 100%



## **RESEÑA EN CUARTA DE FORROS**

Tipo de letra para cuerpos de texto: Helvética Neue regular

Puntaje 10 puntos

Interlineado: 12 puntos

Interletrado 0

*Kerning*: métrico

*Tracking*: 0

Mayúsculas / minúsculas: normal

Alineación: izquierda

Sangría: N/A

Color: papel



## COMILLAS

Tipo de letra: Helvética Neue *bold*

Puntaje: 72 puntos

Color: depende de cada cartel. Se tomará una muestra de algún color del cartel con el gotero y esa muestra se colocará en el muestrario de color.



## TÍTULOS

Tipo de letra: Helvética Neue regular

Puntaje: 14 puntos

Kerning: métrico

Tracking: 0

Mayúsculas / minúsculas: únicamente mayúsculas

Alineación: derecha

Color: negro 100%



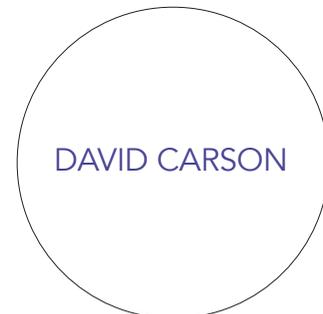
## **FRASES**

Tipo de letra: Avenir *book*  
Puntaje: 18 puntos  
Interlineado: 24  
Interletrado: 0  
Kerning: métrico  
Tracking: 0  
Mayúsculas / minúsculas: normal  
Alineación: izquierda  
Sangría: N/A  
Color: papel



## **NOMBRE DE LOS DISEÑADORES EN SECCIÓN DE FRASES**

Tipo de letra: Avenir *book*  
Puntaje 12 puntos  
Interlineado: N/A  
Interletrado: 0  
Kerning: métrico  
Tracking: 0  
Mayúsculas / minúsculas: únicamente mayúsculas  
Alineación: centrada  
Sangría: N/A  
Colores: papel (en páginas pares) y negro (en páginas impares)  
Porcentaje de negro:100%



## **FICHA TÉCNICA**

Tipo de letra: Helvética Neue *light*

Puntaje: 8 puntos

Interlineado: 9

Interletrado: 0

Kerning: métrico

Tracking: 0

Mayúsculas / minúsculas: normal

Alineación: izquierda

Sangría: N/A

Color: papel



Cartel para  
dar a conocer  
las obras del  
teatro público

## **TÍTULO DE LOS CARTELES EN FICHA TÉCNICA**

Tipo de letra: Helvética Neue *light italic*

Puntaje: 8 puntos

Interlineado: 9

Interletrado: 0

Kerning: métrico

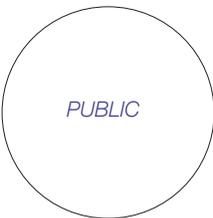
Tracking: 0

Mayúsculas / minúsculas: únicamente mayúsculas

Alineación: izquierda

Sangría: N/A

Color: papel



PUBLIC

## **NOMBRE DE LOS DISEÑADORES EN SECCIÓN DE SEMBLANZAS**

Tipo de letra: Helvética *bold*

Puntaje 12 puntos

Interlineado: N/A

Interletrado: 0

Kerning: métrico

Tracking: 0

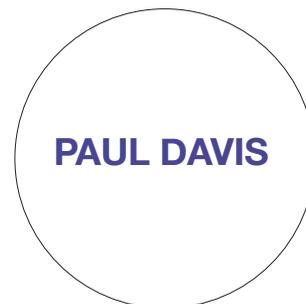
Mayúsculas / minúsculas: únicamente mayúsculas

Alineación: izquierda

Sangría: N/A

Colores: papel (en páginas pares) y negro (en páginas impares)

Porcentaje de negro: C = 0, M = 0, Y= 0, K = 100



## **FOLIOS**

Tipo de letra: Helvética Neue *thin*

Puntaje: 13 puntos.

Interlineado: N/A

Interletrado: 0

Kerning: métrico

Tracking: 0

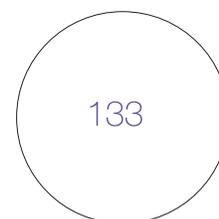
Mayúsculas / minúsculas: N/A

Alineación: centrada

Sangría: N/A

Colores: papel (en páginas pares) y negro (en páginas impares)

Porcentaje de negro: C = 0, M = 0, Y= 0, K = 100



La sección de semblanzas no llevará folios. Se colocará el número de página, que vincula al diseñador con su cartel, al final de su semblanza.

## **PLECAS**

- **Ficha técnica y notas al pie:** 0.5 puntos
- **Semblanzas:** 4 puntos
- **Falsas guardas:** 25 plecas (por solapa) de 122 x 12.25 mm
- **Lomo:** 50 plecas de 12 x 8.65 mm

## **MÁRGENES**

Los márgenes de la parte introductoria, la sección de semblanzas, la página impar de la sección de frases (en donde se colocarán los carteles) serán los siguientes:

- Superior: 20 mm
- Inferior: 20 mm
- Derecho: 14 mm
- Izquierdo: 14 mm

Los márgenes de la página par de la sección de frases (en donde se colocarán las frases) serán los siguientes:

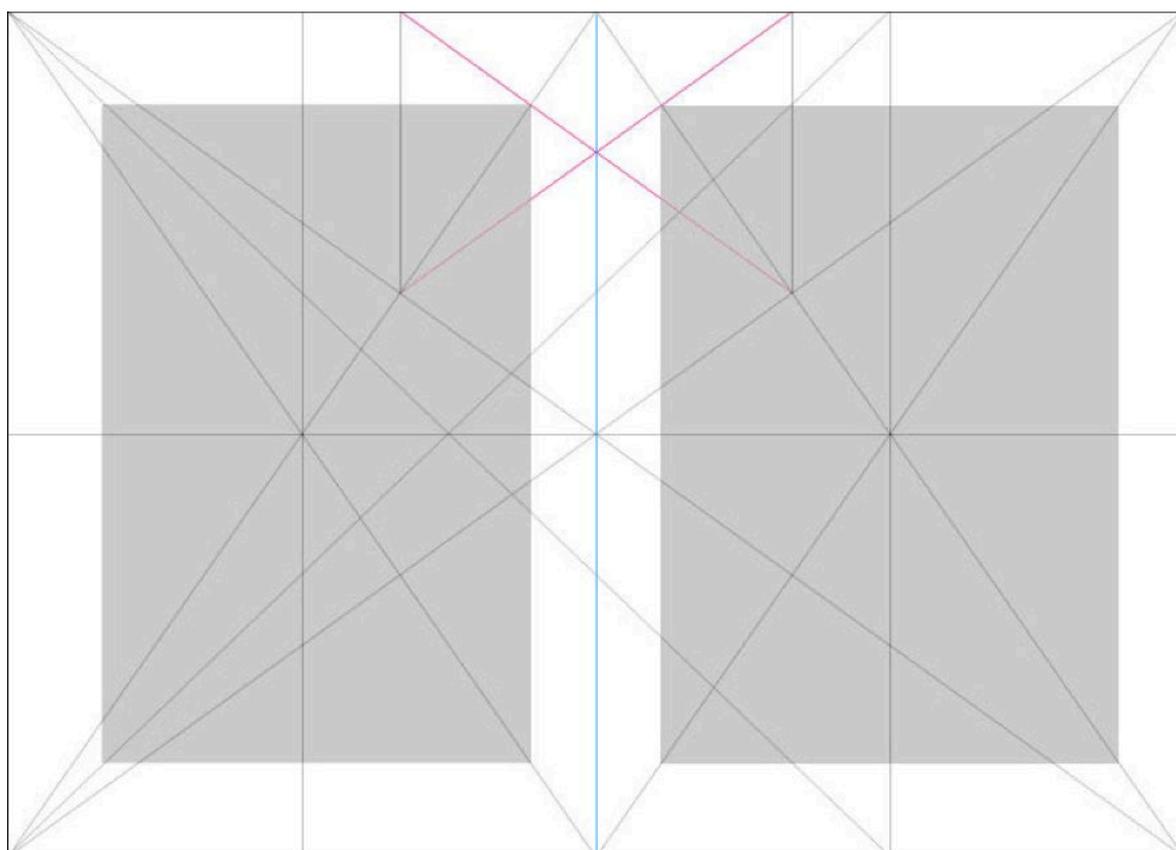
- Superior: 20 mm
- Inferior: 20 mm
- Derecho: 14 mm
- Izquierdo: 20 mm

## RETÍCULA

La retícula está basada en el libro de Robert Bringhurst: *The Elements of Typographic Style*, apoyada en la geometría y establecida gracias a la intersección de líneas trazadas de manera cruzada en la hoja. “Una estructura elegante y básica que funciona para cualquier proporción de página y caja de texto”.

(Bringhurst 173)

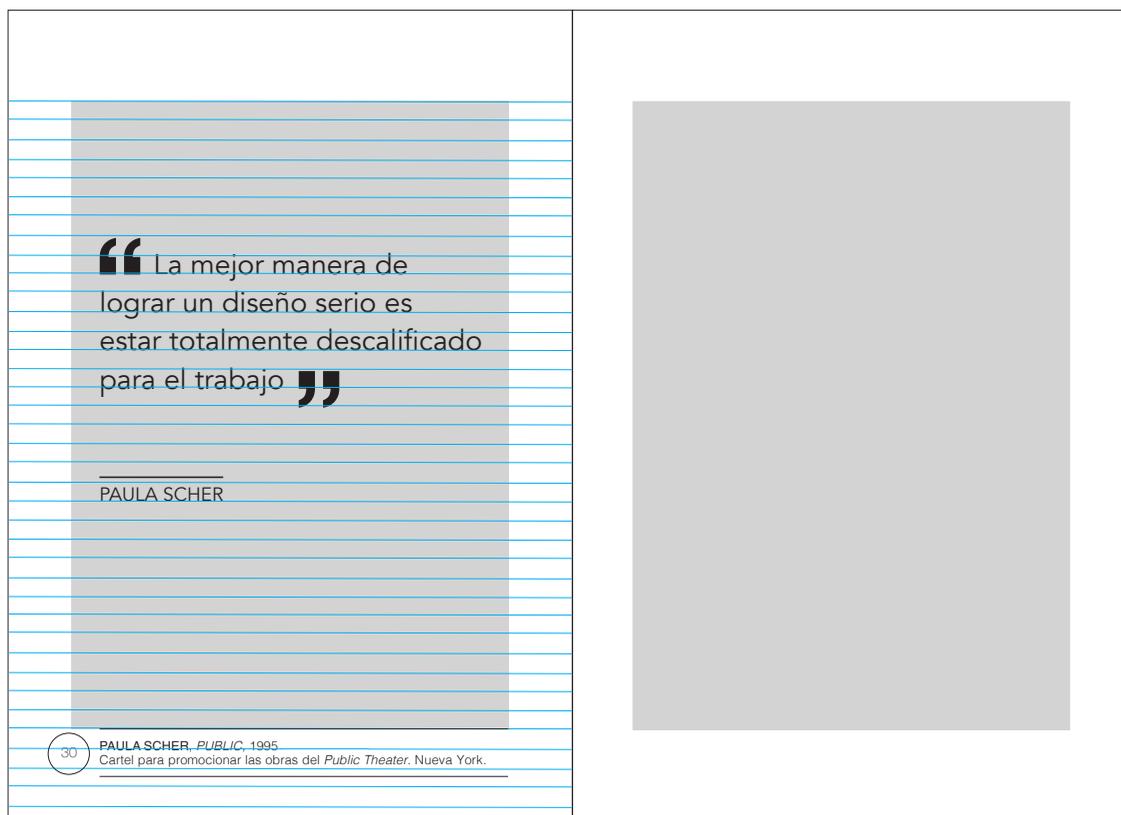
Se hizo un ajuste en la página par que no representen ningún problema visual o de uniformidad en el diseño, al contrario, el texto deja de estar cargado a la izquierda y la composición de la página se vuelve más armónica.



## CAJA TIPOGRÁFICA

La caja tipográfica se respetará en su totalidad en lo referente a los textos; sin embargo, las imágenes no siempre ocuparán todo el espacio marcado en gris debido a que todos los carteles tienen proporciones distintas.

Para lograr una homologación, todos los carteles se ajustarán al margen superior, y no rebasarán los márgenes laterales.



# PARÁMETROS DE DISEÑO PARA LA PARTE DE LEGALES Y COLOFÓN

Helvética Neue *medium* 8/10 puntos

Helvética Neue *light italic* 8/10 puntos

Helvética Neue *medium* 8 puntos

Helvética Neue *medium* 8/10 puntos

<p>Título original <b>Fifty/Fifty: 50 diseñadores/50 carteles</b></p> <p><b>Edición</b> Sofía Priscilla Pérez Valle <b>Documentación de imágenes</b> Elizabeth Pérez <b>Diseño</b> Jael Araceli González Pérez <b>Traducción</b> Marissa Elizabeth Bonifant Starck <b>Corrección de estilo</b> Agustín Rivero Franyutti</p> <p>Primera edición 2018</p> <p>Impreso en México</p> <p>Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, sea por medios mecánicos o electrónicos, sin la autorización por escrito de la editora.</p> <p>Este libro se realizó durante la Maestría en Producción Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.</p>	<p><b>AGRADECIMIENTOS</b></p> <p><b>Este libro está dedicado a mis cuatro abuelos.</b></p> <p>Agradezco a mis profesores de la Maestría, sobre todo, al Doctor Agustín Rivero, a quien tuve la suerte de tener como tutor; a Zazilna Lotz Cruz, Ana Silvia Canto y Roberto González.</p> <p>Agradezco también a mis compañeros y a todos aquellos que contribuyeron a la realización de este proyecto, en especial a Marco por todo su apoyo, a Melvin por enseñarme tanto, y a Rafa y Margot por darme ánimos constantemente.</p> <p><b>FIFTY/FIFTY:50 diseñadores/50 carteles</b> se terminó de imprimir en mayo del 2019, en los talleres de Proyección Gráfica. En esta edición se utilizaron la familias tipográficas Helvética, diseñada por Max Miedinger, y Avenir, diseñada por Adrian Frutiger, así como un papel couché de 118 gramos.</p> <p>Se imprimieron 3 ejemplares.</p>
---	---

Helvética Neue *thin* 8/10 puntos

## USO Y COLOR DE COMILLAS

El color de las comillas tomado será tomado con la herramienta de gotero (desde *Indesign*) de alguno de los colores del cartel. Todas las comillas deberán tener un tono distinto. Es importante cuidar este punto sobre todo cuando los colores de los carteles sean similares en páginas seguidas. En tales casos, se podrá bajar la opacidad a un 50 % para diferenciar los tonos entre una página y otra.

A continuación, se muestra un ejemplo:

“ Siempre he buscado la crítica y la autocrítica; la crítica constructiva sobretodo, aquella que sirve para mejorar ”

JORGE ALDERETE

10

JORGE ALDERETE *RUIDO FEST*, 2014 (117.2 x 75.8 cm)  
Cartel para el evento de música latina. Chicago.



# **PLECAS Y FIGURAS**

## **SOLAPAS**

Las solapas estarán compuestas de plecas de 25 colores distintos, que serán tomados de los valores de las comillas. Entre las plecas de las dos solapas se conformarán los 50 colores correspondientes a los 50 diseñadores incluidos. Los valores exactos pueden encontrarse en el apartado de "plecas" de este documento, en la sección de "puntajes, interlineados e interletrados, sangrías y alineación". Ejemplo:



## SEMBLANZAS

En la sección de semblanzas, los nombres de los diseñadores serán colocados sobre una pleca del mismo color que sus respectivas comillas. Para esto será necesario que el diseñador recurra a los valores exactos de color.

Es decir, si las comillas de la frase de Uwe Loesch son rojas con los valores:

C=7, M=99, Y=92, K=0, la pleca debajo de su nombre deberá tener los mismos porcentajes. Las plecas serán del largo de la caja de texto y con un grosor de 4 puntos. Ejemplo:

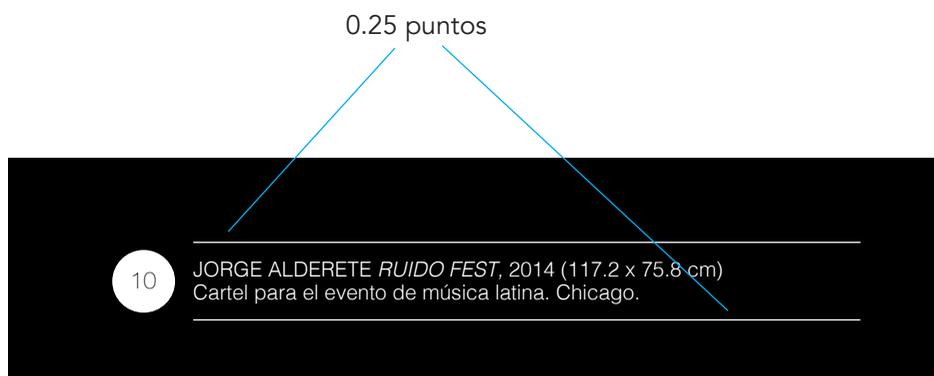
The diagram illustrates three designer profiles, each with a nameplate of a specific color and a thickness of 4 points. The profiles are:

- UWE LOESCH**: Nameplate in red. The text below is on a black background.
- ELLEN LUPTON**: Nameplate in light blue. The text below is on a white background.
- HOLGER MATTHIES**: Nameplate in light green. The text below is on a white background.

Each profile includes a short biography. The text for Uwe Loesch is on a black background, while the text for Ellen Lupton and Holger Matthies is on a white background. Lines with arrows point from the text '4 puntos' to the nameplates of each designer.

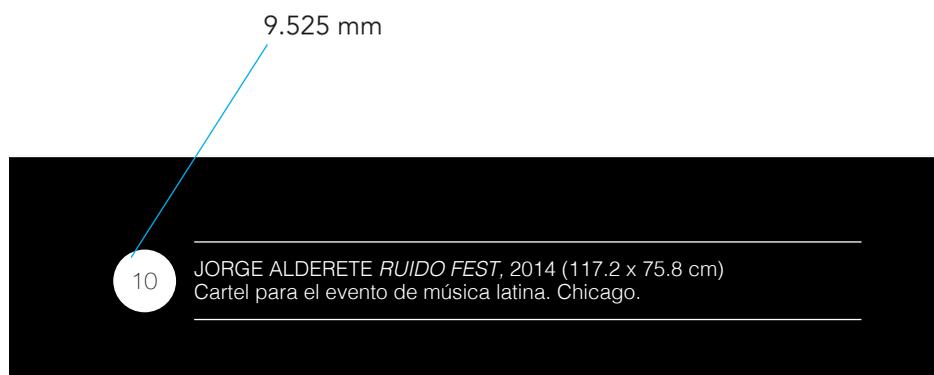
## FICHAS TÉCNICAS

Las plecas que enmarcan las fichas técnicas y las notas al pie tendrán un grosor de 0.25 puntos y el largo se ajustará a la caja. En las páginas negras la pleca será blanca y viceversa. Ejemplo:



## FOLIOS

En la sección de frases los folios serán colocados en la parte inferior izquierda de las páginas pares sobre un círculo blanco de 9.525 mm de diámetro. En la sección de semblanzas los folios se colocarán en el mismo lugar, pero sin el círculo. Ejemplo:



# ESPECIFICACIONES TIPOGRÁFICAS EN DOBLE PÁGINA



# ESPÉCIMEN TIPOGRÁFICO

---

FUENTE: Helvética Neue regular

PUNTAJE: 8/9

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
nopqrstuvwxyz  
0123456789#?!

FUENTE: Helvética Neue *light italic*

PUNTAJE: 8/9

*ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
nopqrstuvwxyz  
0123456789#?!*

FUENTE: Avenir *book*

PUNTAJE: 12/14

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
nopqrstuvwxyz  
0123456789#?!

FUENTE: Avenir *book*

PUNTAJE: 18/24

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
nopqrstuvwxyz  
0123456789#?!

FUENTE: *Helvetica Neue bold*

PUNTAJE: 72

**ABCDEFGHIJ**

**KLMNÑOPQR**

**STUVWXYZ**

**abcdefghijklmn**

**ñopqrstuvwxyz**

**0123456789#?!**

## **FUENTES DE CONSULTA**

AlGA National Design Center. AlGA. - 2018. Julie Anixter (*Executive Director*). 20 de 05 de 2018. <https://www.aiga.org>.

Bringhurst, Robert. *The elements of typographic style*. Vol. 1. Vancouver: H&M, 1992.

Cassany, Daniel. *La cocina de la escritura*. Vol. 1. Barcelona: Anagrama, 1995.

*Design Boom*. *Design Boom*. 1999-2018. Birgit Lohmann. 23 de 05 de 2018. <https://www.designboom.com/design>.

*Design is history*. *Design is history*. 2000. 19 de 05 de 2018. <http://www.designishistory.com/design/posters/>.

Dezeen. *Dezeen*. Ed. Marcus Fairs. - 2018. 22 de 05 de 2018. <https://www.dezeen.com/design/>.

Hurtuna, José Luis Martín Montesinos y Montse Mas. *Manual de tipografía*. 9a edición. Valencia: *Campgràfic*, 2015.

Jardí, Enric. *22 Consejos sobre tipografía*. Barcelona: *Actar Publishers*, 2007.

Michael Beirut, William Drenttel, Steven Heller y DK Holland. *Looking Closer*. Ed. William Drenttel, Steven Heller y DK Holland Michael Beirut. Vol. 1. Nueva York: *All Worth Press*, 1994.

Munari, Nicola-Matteo. *Design Culture*. 2013-2018. Nicola-Matteo Munari. 22 de 05 de 2018. <http://www.designculture.it>.

Real Academia Española. RAE. s.f. 12 de 05 de 2018. <http://www.rae.es/consultas/el-adverbio-solo-y-los-pronombres-demostrativos-sin-tilde>.

Roberto Cabral del Hoyo, Juan López Chávez, Julio Pimentel Álvarez. *La fuerza de las palabras*. Vol. 1. Ciudad de México: Reader's Digest, 1977.

Serafini, M. T. (s.f.). *Cómo se escribe*. Barcelona, España: Paidós Iberica.

Scher, *Reputations: Paula*. «Eye Magazine.» *Autumn 2010*. *Eye Magazine*. 15 de 04 de 2018. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-paula-scher>.

UCDA. *The University & College Designers Association*. 2018.  
*The University & College Designers Association*. <<https://www.ucda.com>>.

Walters, John L. «Ed. Eye» *Eye Magazine* 95, 2018.

Yusaku Kamekura, Shigeo Fukuda. «*100 Graphic Designers of the World*.» *Idea* 240, 1993.

Cuernavaca, Morelos, a 30 de mayo de 2019

Dr. Rodrigo Bazán Bonfil  
Coordinador de la Maestría en Producción Editorial  
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades  
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales  
Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "*FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles*" que presenta la alumna:

**SOFÍA PRISCILA PÉREZ VALLE**

Para obtener el grado de Maestra en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Baso mi decisión en lo siguiente:

Que la tesis cumple cabalmente con los lineamientos exigidos por el NAB de dicha maestría y en que se presenta en ella, de manera completa y bien justificada, el proceso de elaboración de un libro que busca complementar la educación de los estudiantes de diseño al reunir una serie de ejemplos sobresalientes de carteles y de frases breves que sintetizan el proceso de creatividad en el área del diseño. El libro, como producto editorial, es un ejemplo de excelente diseño y de contenido bien elegido, todo elaborado con excelente calidad.

Sin más por el momento, quedo de usted

Atentamente



---

Dr. Agustín Rivero Franyutti

14 de abril 2019

**Dr. Rodrigo Bazán Bonfil**  
**Coordinador de la Maestría en Producción Editorial**  
**Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades**  
**Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales**  
**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**FIFTY/FIFTY:50 diseñadores/50 carteles**" que presenta la alumna:

**SOFÍA PRISCILA PÉREZ VALLE**

Para obtener el grado de Maestro/a en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Bajo mi decisión en lo siguiente:

El producto y tesis de la alumna cumplen en su totalidad con los requisitos que para ellos solicita la Maestría en Producción Editorial. El producto muestra solidez y un buen manejo de contenidos, es cuidado y articulado, en él se observa cohesión y coherencia. En cuanto a la tesis, cumple bien con los requisitos estipulados y da cuenta del proceso editorial que se siguió para realizar el producto editorial.

Sin más por el momento, quedo de usted.

Atentamente



**DRA. LUCILLE HERRASTI Y CORDERO**

28 de mayo de 2019

**Dr. Rodrigo Bazán Bonfil**  
Coordinador de la Maestría en Producción Editorial  
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades  
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales  
Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles" que presenta la **alumna:**

**Sofia Priscila Pérez Valle**

Para obtener el grado de Maestro/a en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Baso mi decisión en lo siguiente:

**La alumna presenta un producto editorial sólido y un trabajo teórico que lo sustenta favorablemente.**

Sin más por el momento, quedo de usted.

Atentamente



---

**Mtra. Ana Silvia Canto Reyes**

27 de mayo de 2019

**Dr. Rodrigo Bazán Bonfil**  
Coordinador de la Maestría en Producción Editorial  
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades  
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales  
Universidad Autónoma del Estado de Morelos  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles**" que presenta la **alumna:**

**Sofia Priscila Pérez Valle**

Para obtener el grado de Maestro/a en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

La tesis cumple con los lineamientos estipulados para la obtención del grado y las decisiones editoriales que conciernen al producto están bien fundamentadas y justificadas. El producto editorial es sólido y se apega a lo establecido en las normas y criterios editoriales que la alumna elaboró durante el programa. Sin considerarlo indispensable para la emisión de mi voto, hago a la alumna una serie de sugerencias específicas que podrían contribuir a generar una mejor versión de la tesis.

Sin más por el momento, quedo de usted.

Atentamente



---

**MTRO. ROBERTO GONZÁLEZ PERALTA**



Cuernavaca, Morelos, a 22 de mayo de 2019.

**Dr. Rodrigo Bazán Bonfil**  
**Coordinador de la Maestría en Producción Editorial**  
**Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades**  
**Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales**  
**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**FIFTY/FIFTY: 50 diseñadores/50 carteles**" que presenta el estudiante:

**Sofía Priscila Pérez Valle**

Para obtener el grado de Maestro en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma. Baso mi decisión en lo siguiente:

La tesis en cuestión cumple con las exigencias básicas de una tesis para el grado de Maestría. Sus mayores aportaciones se encuentran en el planteamiento de problemas de índole estética, donde confluyen las áreas del diseño editorial y la publicidad. Considero, por lo tanto, que esta tesis ejemplifica en forma suficiente el tipo de producción académica y desarrollo profesional que se busca obtener en el programa de Maestría en Producción Editorial.

Sin más por el momento, quedo de usted

**Atentamente**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "BA", written over a horizontal line.

**Dra. Beatriz Alcubierre Moya**  
**Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades**  
**Universidad Autónoma del Estado de Morelos**