



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

DISEÑO DE ILUSTRACIÓN APLICADA
A ARTÍCULOS PROMOCIONALES PARA
EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS
DE LA U N A M

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

OSCAR REYES GUZMÁN

DIRECTOR DE TESIS: MTRO. EN A.V. FRANCISCO PLANCARTE MORALES

ASESOR DE TESIS: MTRA. EN A.V. ARIADNE GARCÍA MORALES

MÉXICO DISTRITO FEDERAL, 2000

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
MÉXICO D.F. 2000

ECO
DES
MEXICO 1987

28



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

| | |
|----|---|
| 7 | Introducción |
| 9 | Capítulo I COMUNICACIÓN DISEÑO, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN |
| 10 | 1.1 Introducción a la comunicación |
| 14 | 1.2 Introducción al diseño gráfico |
| 26 | 1.3 Campo de trabajo del diseño gráfico |
| 29 | 1.4 La Difusión y Promoción |
| 36 | 1.5 Los artículos promocionales |
| 36 | 1.5.1 Definición |
| 40 | 1.5.2 Función |
| 42 | 1.5.3 Antecedentes |
| 47 | Notas y citas del Capítulo I |
| 49 | Capítulo II ILUSTRACIÓN |
| 50 | 2.1 Definición de ilustración |
| 54 | 2.2 Antecedentes de la Ilustración |
| 56 | 2.3 Historia de la ilustración |
| 62 | 2.4 Géneros de la ilustración |
| 73 | 2.5 Técnicas de la ilustración |
| 85 | 2.6 Materiales y Herramientas |

| | |
|-----|--|
| 101 | Capítulo III INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS DE LA UNAM |
| 102 | 3.1 Instituto de Investigaciones Bibliográficas (IIB) |
| 102 | 3.1.1 Reseña Histórica |
| 104 | 3.1.2 Nuevas instalaciones |
| 106 | 3.1.3 Distribución |
| 109 | 3.1.4 Funciones |
| 110 | 3.1.5 Labores Académicas |
| 111 | 3.1.6 Eventos |
| 111 | 3.1.7 Servicios |
| 112 | 3.2 Proyectos del IIB |
| 117 | 3.3 Biblioteca Nacional (BN) |
| 117 | 3.3.1 Breve Historia |
| 118 | 3.3.2 Funciones |
| 119 | 3.3.3 Fondo Reservado |
| 120 | 3.3.4 Ubicación de las áreas |
| 121 | 3.3.5 Salas de Lectura |
| 123 | 3.4 Hemeroteca Nacional (HN) |
| 123 | 3.4.1 Breve historia |
| 124 | 3.4.2 Funciones |
| 125 | 3.4.3 Materiales que la conforman |
| 126 | 3.4.4 Ubicación de las áreas |
| 127 | 3.4.5 Estructura y funciones |
| 130 | 3.5 La función del diseñador gráfico en el IIB |

| | |
|-----|--|
| 133 | Capítulo IV DISEÑO DE ILUSTRACIÓN APLICADA A ARTÍCULOS PROMOCIONALES PARA EL IIB DE LA UNAM |
| 134 | 4.1 Surgimiento del proyecto |
| 136 | 4.2 Boceteaje y selección |
| 142 | 4.3 Propuesta final |
| 151 | 4.4 Selección de artículos |
| 154 | 4.5 Soportes |
| 157 | 4.6 Sistemas de impresión |
| 166 | Conclusiones generales |
| | Glosario |
| 180 | Bibliografía / Hemerografía |

I N T R O D U C C I Ó N

La necesidad de difundir una imagen distintiva de las Empresas, Compañías e Institutos es más común en nuestro país ya que esto significa que sean reconocidas ante un público. Para lograr esto, se requiere de una manifestación visual o física que sea perceptualmente de fácil entendimiento y entre en el proceso de diferenciación ante un sistema social cada día más grande y exigente.

En este contexto se busca que el Instituto de Investigaciones Bibliográficas (IIB) de la UNAM tenga un medio de difusión por medio de promocionales, pues se planea proyectarlo a través de artículos tales como: bolsas de papel, tazas y miniagendas, que conservarán el concepto cultural del Instituto. Los recursos obtenidos de la venta de éstos artículos se destinarán para beneficio del mismo.

Como diseñador gráfico mi participación es necesaria, ya que existen métodos, procedimientos del campo, fases de producción y administración adecuada de los recursos materiales, así como conocimientos del color, la forma, la tipografía y los soportes; que requieren proyectos como el que a continuación describo y que sólo mi profesión es capaz de elaborar. Aunado a todo esto es necesario tener la sensibilidad y capacidad creativa para poder dar soluciones gráficas, como es el caso del Instituto de Investigaciones Bibliográficas que fundamentalmente busca la proyección de su propia imagen por medio de una ilustración diseñada para un público que va desde el nivel medio superior hasta investigadores.

Se eligió la ilustración porque es un medio de expresión tan versátil por el cual se puede transmitir cualquier idea, así como es, un tipo de comunicación universal, que por lo mismo es fácil y rápido de asimilar o entender. La ilustración ofrece también una gran variedad de alternativas, en cuanto a técnicas, que permiten además percibir sensaciones distintas en cada una de ellas y que sólo el ser humano es capaz de entender.

I N T R O D U C C I Ó N

La necesidad de difundir una imagen distintiva de las Empresas, Compañías e Institutos es más común en nuestro país ya que esto significa que sean reconocidas ante un público. Para lograr esto, se requiere de una manifestación visual o física que sea perceptualmente de fácil entendimiento y entre en el proceso de diferenciación ante un sistema social cada día más grande y exigente.

En este contexto se busca que el Instituto de Investigaciones Bibliográficas (IIB) de la UNAM tenga un medio de difusión por medio de promocionales, pues se planea proyectarlo a través de artículos tales como: bolsas de papel, tazas y miniagendas, que conservarán el concepto cultural del Instituto. Los recursos obtenidos de la venta de éstos artículos se destinarán para beneficio del mismo.

Como diseñador gráfico mi participación es necesaria, ya que existen métodos, procedimientos del campo, fases de producción y administración adecuada de los recursos materiales, así como conocimientos del color, la forma, la tipografía y los soportes; que requieren proyectos como el que a continuación describo y que sólo mi profesión es capaz de elaborar. Aunado a todo esto es necesario tener la sensibilidad y capacidad creativa para poder dar soluciones gráficas, como es el caso del Instituto de Investigaciones Bibliográficas que fundamentalmente busca la proyección de su propia imagen por medio de una ilustración diseñada para un público que va desde el nivel medio superior hasta investigadores.

Se eligió la ilustración porque es un medio de expresión tan versátil por el cual se puede transmitir cualquier idea, así como es, un tipo de comunicación universal, que por lo mismo es fácil y rápido de asimilar o entender. La ilustración ofrece también una gran variedad de alternativas, en cuanto a técnicas, que permiten además percibir sensaciones distintas en cada una de ellas y que sólo el ser humano es capaz de entender.

CAPÍTULO I



COMUNICACIÓN, DISEÑO, DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

La comunicación implica todo un proceso que abarca el complejo total de las relaciones humanas, que se inician en el hogar y se prolongan en la práctica de las actividades sociales, en todas sus facetas.

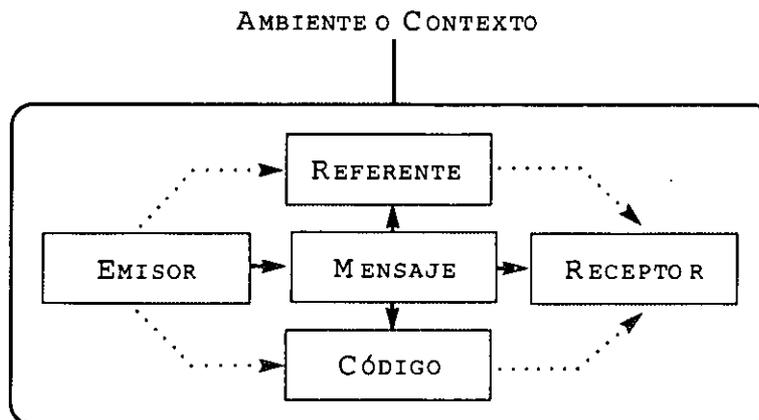
La palabra comunicación proviene del vocablo latino "communiare, que significa repartir, compartir, hacer partícipe de algo. Es por lo tanto, la comunicación el instrumento de que se sirve la humanidad para entrelazarse con los demás. Es un principio fundamental entre los hombres, y lo que nos distingue de otros seres, por lo tanto, para comunicarnos, nos valemos de los medios a nuestro alcance, que son muchos y muy variados. Estos van desde el cine, la televisión, el radio, hasta anuncios publicitarios impresos y otros medios electrónicos que forman parte del proceso comunicativo".¹

La comunicación cumple tres funciones principales según el autor Hartley, con respecto al ser humano.

También se puede definir el concepto de comunicación en su sentido más amplio, como un proceso de transmisión de señales. A continuación se muestra el esquema básico del principio de la comunicación.

- LE PROPORCIONA UN ESQUEMA DEL MUNDO.
- DEFINE SU POSICIÓN CON RESPECTO A OTRAS PERSONAS.
- LO AYUDA A ADAPTARSE CON ÉXITO A SU AMBIENTE.²

PROCESO DE COMUNICACIÓN



EMISOR: Es la persona que transmite el mensaje.

MENSAJE: Es la información que se transmite de forma visual o verbal u otro.

REFERENTE: Conjunto de elementos de conocimientos comunes, que comparten el emisor y el receptor

CÓDIGO: Es el sistema que permite construir un mensaje con lenguaje gráfico o verbal u otro.

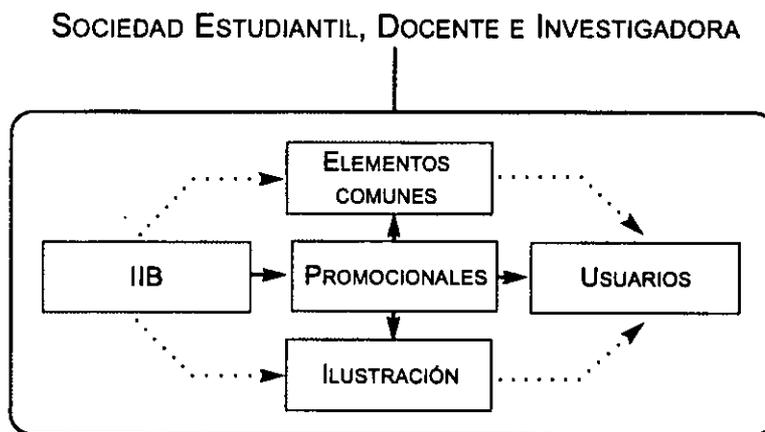
RECEPTOR: Es quien recibe la información, o sea el mensaje.³

AMBIENTE O CONTEXTO: Es el medio social y cultural que nos rodea. Este influye en la vida material y psicológica del hombre.

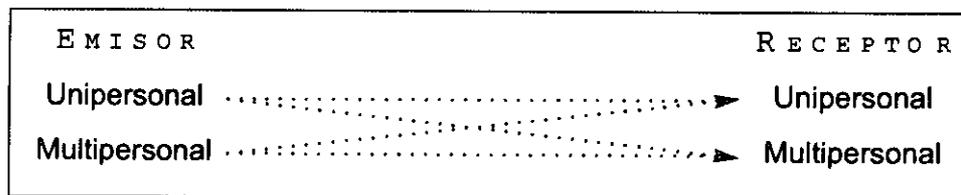
El emisor envía un mensaje al receptor utilizando un lenguaje o código en base a referencias o conocimientos comunes que ambos comparten. Por lo tanto el código, el mensaje y el receptor, son elementos fundamentales para que exista la comunicación entre el emisor y el receptor. Todo este proceso se realiza en un ambiente, el cual es determinante para la correcta interpretación o decodificación del mensaje. Por ejemplo: No tiene sentido hacer un cartel promocionando la venta de computadoras en un pueblo donde no hay siquiera electricidad para conectarla o donde el analfabetismo abunda.

De este modo podemos dirigirnos al caso concreto del IIB el cual actúa como EMISOR, en donde el AMBIENTE lo forma la sociedad estudiantil, docente e investigadora (jóvenes preparatorianos y también de nivel licenciatura), los cuales funcionan como RECEPTOR. El MENSAJE va implícito en los artículos promocionales (mencionados en el capítulo IV) mediante una ilustración que actúa como CÓDIGO que a su vez incluyen en el REFERENTE a los elementos comunes. Por lo tanto, el emisor es quien transmite, ya sea una persona física, o ya sea una persona moral como es en este caso concreto el IIB. Podemos esquematizar el siguiente ejemplo por medio de un diagrama.

PROCESO DE COMUNICACIÓN APLICADO AL IIB



La cantidad de formas que adopta la relación emisor-receptor permite una gran pluralidad de posibles esquemas de comunicación, lo que hace posible que un sólo emisor transmita el (los) mensaje (s) a una persona o grupo de personas. En caso contrario puede ser que una persona o un grupo de personas transmitan el (los) mensaje (s) a una sola. Existen básicamente cuatro relaciones:⁴



Cualquiera que sea el mensaje emitido debe pensarse siempre en un punto fundamental: el tipo de receptores a quien va dirigido, para ello se clasifican por edad y actividad a la que se dedican.

Es importante que el emisor tome en cuenta los aspectos antes mencionados, ya que de ello depende el éxito de su mensaje, y si éste es gráfico o implica alguna imagen, deberá pensarse en la comunicación gráfica.

Finalmente la comunicación gráfica requiere del diseño gráfico, para cumplir su objetivo, por ello es importante que tengamos bien presente ¿qué es diseño gráfico?, como se verá en el siguiente capítulo.

1.2 INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO

Para comprender bien qué es el diseño gráfico y cómo surgió se mencionará a continuación sus orígenes a través de la historia, su desarrollo y sus expectativas, al igual que se conocerán conceptos de distintos autores, para posteriormente poder dar una definición que podamos asimilar y utilizar a lo largo de la lectura de este libro.

Es importante primeramente definir el término de diseño, ya que de ahí parte el concepto del que posteriormente abordaré: el diseño gráfico, dicho tema es el principal objetivo en este capítulo.

"Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida"⁵

"Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad" ⁶

Diseñar es tener un plan antes de llevarlo a cabo: en el diseño, el proceso del pensamiento siempre debe preceder al hacer"⁷



"La función del diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a un producto, conceptos, imágenes y organizaciones y hacerlo de forma original y precisa".⁸

Como cualquier otra profesión, el diseñador gráfico tiene un valor intrínseco, implica conocimientos, actualización constante, experiencia y significa inversión y trabajo.

El diseñador y el cliente tienen un objetivo en común, el éxito de su empresa, como consecuencia debe obtenerse un resultado satisfactorio que sería la culminación de la sociedad.

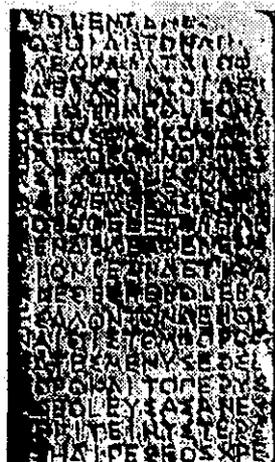
Por lo tanto el diseñador es quien pone la parte creativa y la parte gráfica y conceptual que ayuda a resolver un problema ya sea de un cliente o una sociedad.

El diseñador crea para vender, es decir tiene un propósito su trabajo y si este cumple la función para la cual fue pensado, entonces el diseñador habrá cumplido con su cometido.

Por medio de estas definiciones, concluimos desde nuestro punto de vista que el diseño gráfico es una disciplina donde se crean justificada y organizadamente elementos de comunicación visual, con la función de comunicar o expresar una idea, la que al mismo tiempo tendrá que producirse por procesos y sistemas de reproducción para su difusión y reconocimiento, para así resolver los problemas o necesidades que el hombre tiene.

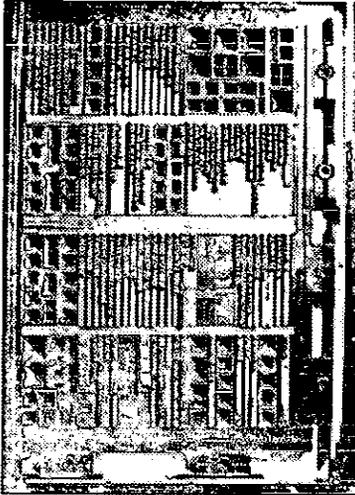
El diseñador gráfico debe asumir una gran responsabilidad, ya que, por medio de su trabajo puede afectar el desarrollo de la comunicación de una sociedad para bien o para mal, fomentando la información o desinformando.

El diseño gráfico tiene sus antecedentes en la necesidad de comunicar una idea que cumpliera una finalidad, este fue el caso de la creación del alfabeto gráfico, que representaba a la palabra hablada, que como es lógico ésta empezó muchos años antes de que a la gente se le ocurriera escribir. Este primer alfabeto gráfico proviene de la época de los Fenicios 2000 años a.C., el cual a través de los años fue pasando a los griegos, de los griegos a los romanos y de los romanos a los españoles transformándose considerablemente del original.⁹



Alfabeto gráfico

Al irse expandiendo la escritura por todo el mundo y con el surgimiento del papel se amplió la posibilidad de transportarla más fácilmente, ya que como sabemos, antes se escribía sobre bloques de piedra y láminas de madera, comenzándose a escribir con intensiones estéticas que a su vez llevan una composición, organización y distribución de texto, realizando así columnas o bloques, en donde se mezcla el diseño del tipo, la relación de forma y proporción entre las letras, la alineación y el espaciado, la interlinea y la composición del bloque de texto. Con esto, la escritura se convierte, de simples letras, a un diseño bien estructurado.¹⁰



Placa tipográfica

Al principio los libros se escribían a mano, proceso que resultaba muy tardado y el número de impresos era mínimo. Posteriormente, después de muchos años surge la necesidad de divulgar conocimientos a un mayor número de personas.

Al rededor del año 1440 se inventa en Alemania un procedimiento de impresión a base de tipos móviles, intercambiables y reutilizables que revoluciona el vehículo tradicional de la transmisión de conocimientos e ideas a través de la escritura, trazándose una línea divisoria —que habrá de ser definitiva— entre la cultura manuscrita y la cultura impresa".¹¹ Este invento se le atribuye a Gutemberg; su funcionamiento consistía en oprimir fuertemente una placa tipográfica ensamblada y entintada contra un papel, transfiriéndose así los textos. Se logró aumentar la producción de impresos o ejemplares.

"Además de la perspectiva, las proporciones, los ordenes, las relaciones armónicas, la aritmética y la geometría, se atiende también a temas específicos del futuro diseño gráfico, como son la correcta construcción de las letras o la arquitectura gráfica, sirviéndose para ello de los conceptos matemáticos..."¹²

Con el comercio a principios del siglo XVI aparece la calcografía, (que es considerado un arte o profesión y se refiere al estampado de láminas), y con ella la producción de etiquetas para algunos productos de consumo.

"Una de las aplicaciones comerciales más inmediatas de la calcografía fue la producción de etiquetas. El comercio del siglo XVI, que ha seguido de cerca el fascinante y aventurero fenómeno del descubrimiento, colonización y explotación de 'Nuevos Mundos', empieza ya a singularizar gráficamente algunos productos de consumo, como los de farmacias o boticas, a los que seguirán, paulatinamente, los de los productos exóticos de ultramar, los primeros de los cuales serán el tabaco y las especias".¹³

En el siglo XVII, con la evolución de las etiquetas de productos comerciales, la imagen empieza a valorarse como complemento del texto. "El nombre del fabricante, del comercio, los privilegios adquiridos por un determinado establecimiento o el exotismo de la procedencia de una determinada materia prima (como las especias o, en Inglaterra, el tabaco americano de Virginia), forman parte de un nuevo valor añadido al producto: la imagen de identidad." En este mismo siglo se desarrolla la prensa diaria, el cartel y el panfleto como habituales vehículos de información pública. ¹⁴

Aproximándonos al siglo XVIII surge el magazine o revista semanal y aparece en Londres el primer diario comercial dedicado a la publicación de anuncios de ofertas y demandas. En 1785 aparece el periódico The Times, bajo el nombre de The Daily Universal Register. Se introducen tarjetas comerciales con el rótulo del establecimiento. En el mercado del libro aparece el cartel como anuncio de venta. Las enciclopedias y libros infantiles tienen su origen en este siglo al igual que la caricatura. ¹⁵



Principios del cartel como información pública

En el siglo XIX Inglaterra se convierte en la primera potencia política, económica e industrial del mundo, dando lugar al inicio de la revolución industrial. Aparece la litografía capaz de aplicar el color en los impresos y también permite ampliar los formatos de papel, favoreciendo enormemente a los carteles, que durante algún tiempo estuvieron limitados a pequeños formatos. Se crean también tres familias tipográficas: las Egipcias, las Antiguas, Grotescas o Góticas y la Escritura Inglesa. La lectura llega a los niños, gracias a los libros infantiles ilustrados, de los que podemos mencionar a los escritores Charles Dickens y Lord Byron. En este mismo siglo el diseño gráfico dio a la luz la creación del sello de correos inventado por Rowland Hill. Los billetes de banco con una gran variedad de matices y grafitos, figuras y paisajes, con tipografías ornamentadas, además con la aplicación del color, igual se dejan ver gracias a la técnica de la calcografía. En esta civilización industrial se producen los primeros productos fabricados en serie con sus respectivas marcas, etiquetas, envases y envoltorios. Henry de Toulouse Lautrec colabora en la última década con sus ingeniosos carteles publicitarios en donde maneja magistralmente imagen y tipografía. ¹⁶



Billete de banco con ornamentos

Toulouse Lautrec "entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, y que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y aprovechó la litografía a gran escala". 20

Ya entrado el siglo XX con la necesidad de encontrar nuevos elementos visuales compositivos del diseño, en Europa aparecen nuevas tendencias artísticas como el cubismo, futurismo, dadaísmo y el surrealismo. Mientras en Alemania en 1919 surge la escuela Bauhaus, dirigida por el arquitecto Walter Gropius, donde se plantea unir el arte con los sistemas de producción masiva, creando un diseño más formal, que intuitivo estudiando la composición de los elementos gráficos, así como su funcionalidad. Se propone una gran diversidad de estilos tipográficos, su organización por cuerpo y densidad aportando de este modo nuevos elementos visuales muy significativos al diseño gráfico. 21

Con la funcionalidad que sugería la tendencia de la Bauhaus empleando soportes eficaces, en los años cincuentas el diseñador suizo Jan Ischichold incluye a la fotografía dentro de sus diseños. El abogaba por la simplicidad, el contraste y los colores primarios. Sus composiciones asimétricas de tipo exhibían un juicio visual exquisito. 22



Logosímbolo gráfico de la Bauhaus

A mediados del siglo XX en Estados Unidos el expresionismo gráfico muestra una gran variedad de estilos libres y espontáneos con ideas claras y directas utilizando por ejemplo: el collage, el fotomontaje y la caligrafía. En los años 70's las industrias y comercios por medio del diseño y la publicidad, dan una inmensa difusión a sus productos y servicios a través de la tecnología, que perfecciona y moderniza sus sistemas de impresión reemplazando la mecánica por la electrónica y a los sistemas manuales por la manipulación digital, ofreciendo así, una mayor calidad y rapidez en su producción por medio del diseño. "La nueva tecnología sólo sirve para cambiar o incrementar los parámetros con los que los diseñadores tienen que trabajar, y nunca sustituye de hecho al proceso de diseño". 23



La publicidad en Europa
en 1890 con los carteles-sandwich

EL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

Se sabe que antes de la llegada de los españoles con Hernán Cortés a América, en el México antiguo ya se practicaba el hecho de estampar imágenes, hallándose sellos por todas las regiones y en distintas épocas del hombre precortesiano. Éstos podían ser de barro cocido, piedra o hueso y tal vez madera; se usaban en cerámica, decoración de vasijas, tejidos y papel, sobre la piel (como cosmético), etc., hasta la llegada de los españoles.

Durante el periodo colonial en 1493 se establece la tipografía, el obispo de México, Fray Juan de Zumárraga es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa Biblia de Gutenberg de América Latina impresa en Argentina. El libro se tituló Introducción a la doctrina cristiana y apareció hasta 1543, estaba dirigido para los indígenas.

En los últimos años del siglo XVII los libros mexicanos empiezan a ilustrarse con grabados.

Fué poco después de 1830 cuando la litografía incluyó las sátiras políticas y de costumbres en periódicos.

Los primeros periódicos del s. XVIII fueron Gaceta Literaria y Mercurio Volante.

La obra tan extensa y variada del xilógrafo José Guadalupe Posada, originario de Aguascalientes, queda marcada en la historia del diseño gráfico mexicano porque además de ser un artista, fue un ilustrador y un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana y sus sentimientos populares. Además recordemos que su obra titulada el hijo de un panadero se imprimió en veinte mil piezas. Como dato interesante José Guadalupe Posada en 1871, cuando tenía diecinueve años comenzó a grabar envolturas para cajetillas de cigarros y cerillas.

En 1888, época de la Revolución, Posada encontró empleo de grabador en la editorial de Antonio Vanegas Arrollo, en la capital. En esta editorial se publicaba literatura barata: oraciones, historias de santos, corridos, "calaveras", volantes, etc. El público se identificó con sus ilustraciones en folletos y volantes, y los miles de grabados impresos durante los veinticinco años en que laboró para la editorial, hasta su muerte en 1913.

Años más tarde, de la Revolución Mexicana surgieron grandes personajes como Orozco, Rivera, Siqueiros y el grabador Leopoldo Méndez.

El ilustrador Julio Ruelas fue el sucesor de José Guadalupe Posada. Creó gran cantidad de viñetas para la Revista Moderna, publicada mensualmente entre 1898 y 1910.

En 1932 Leopoldo Méndez fué nombrado director de la Sección de Bellas Artes del Ministerio de Educación Popular, y profesor en escuelas técnicas. Fué fundador de la Asociación de Artistas y Escritores, y de la editorial El taller de Gráfica Popular, en la que se proponían evitar separar los objetivos artísticos de las intenciones sociales y hacer sus obras asequibles para todas las clases sociales.²⁴



Cartel de Vicente Rojo
con grabados de J. G. Posada 1963
69.5 x 47 cm



Periódico México en la Cultura

En 1902 a Gabriel Fernández Ledesma se le consideró el primer creador moderno al servicio del diseño gráfico. Fundó y editó la Revista Forma aparecida entre 1925 y 1929, patrocinada por la Universidad de México. En 1931 fue director de una de las primeras galerías de arte en México del SEP, donde realizó catálogos de diseño de gran calidad con tendencias contemporáneas e influencias de temas Art-Déco, y en los que usaba caracteres elegantes, simples y Modernos, alejados de toda tendencia nacionalista mexicana. Se fundó la editorial Fondo de Cultura Económica en el año 1934.

Miguel Covarrubias, ilustrador comercial moderno, colaboró en Estados Unidos para la revista Fortune en los años treinta y cuarenta, elaborando las cubiertas o portadas.

Miguel Prieto, exiliado después de la Guerra Civil Española, fué profesor de diseño tipográfico, revolucionó la producción de diseños destinados a libros, revistas y periódicos. Influenció directamente a su discípulo y reconocido personaje: el español Vicente Rojo. En 1940 Prieto fundó en nuestro país la revista de los exiliados españoles Romance. Participó en el diseño de las ediciones del nuevo Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), en 1947, y con el suplemento México en la Cultura del diario Novedades.

Vicente Rojo nació en Barcelona en 1932, llegó a México a los dieciocho años. Trabajó con Prieto en el INBA y el Novedades. Desde 1951 dirigió la imprenta Madero, hasta 1990? Ha realizado catálogos, carteles y revistas dedicadas al arte y a la literatura. Trabajó para el Fondo de Cultura Económica y para la Universidad Nacional de México.²⁵

Se creó el Grupo Madero, formado por diseñadores entre los que destacan Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinosa, Germán Montalvo, Luis Almeida, etc.

Nos dá gusto mencionar, como un dato interesante, que la Escuela Nacional de Artes Plásticas , fue testigo de la obra gráfica de Vicente Rojo cuando en 1976 presentó una muestra de su exposición El cuaderno escolar de Vicente Rojo, en la que se reunían pintura y diseño gráfico.²⁶

En 1975 se fundó el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C. (CODIGRAM). Durante ésta década la promoción del diseño se refleja en las actividades del IMEE (Instituto Mexicano de Envase y Envalaje), IMAI (Instituto Mexicano de Asistencia a la Industria) y LANOFI (Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial) que ofrecen servicios en envase y embalaje.²⁷

A la fecha en México existen Agencias, Compañías, Empresas, etc. que se dedican al Diseño Gráfico y que destacan incluso, a nivel mundial. Por ejemplo: Quorum.



Cartel de Vicente Rojo con grabado de Leopoldo Méndez, 1952
40 x 30 cm.

1.3 CAMPO DE TRABAJO DEL DISEÑO GRÁFICO

La formación de un diseñador gráfico debe estar bien sustentada, y para que éste posea mayor capacidad, debe estar conciente de su realidad y de los principios de los cuales se forja y se forma. Por ello es importante que tenga las bases y los conocimientos generales del diseño gráfico que van desde definiciones, conceptos, tendencias, especialidad en la materia, etc. hasta las últimas novedades tecnológicas. Todo esto nos sirve para hacer una selección y encaminarse hacia alguna área del diseño en donde desee desarrollarse, ya sea por su cuenta o desempeñándose en alguna empresa particular o de gobierno.

A continuación se mencionarán las partes más representativas que conforman el campo de trabajo de un Diseñador Gráfico.

El diseñador gráfico puede realizar sus actividades en los siguientes sectores:

- **SECTOR PÚBLICO:** en secretarías de Estado o Instituciones educativas y culturales.
- **SECTOR PRIVADO:** en despachos de arte y diseño gráfico, galerías de arte, empresas editoriales, estudios cinematográficos y de televisión, empresas turísticas, todo esto en las principales zonas comerciales de la ciudad.
- **INDEPENDIENTEMENTE:** en trabajos hechos por su propia cuenta.²⁸

Asímismo el Diseñador Gráfico se puede desarrollar en las siguientes áreas:

| *AREA | DEFINICION | ACTIVIDADES | PRODUCCION |
|---|--|--|--|
| ILUSTRACIÓN | <p>Imagen que informa o documenta e impacta. La ilustración desarrolla un doble papel estético y documental.</p> <p>La buena ilustración siempre ha encarnado tanto una visión personal como una técnica perfecta. La peculiaridad de un ilustrador profesional reside en la combinación de estas dos aptitudes para la elaboración de imágenes.</p> <p>El ilustrador es un profundo conocedor de los procedimientos, herramientas y habilidades inherentes a la adecuada aplicación de imágenes, así mismo y de manera complementaria el ilustrador es también un artista profesional de la imagen.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Producción de ilustración profesional entre otros. • Producción de guiones e imágenes para historieta y género de ilustración descriptiva • Area de producción en canal de Televisión. <p>Producción de ilustración tradicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría • Talleres • Museos • Docencia • Investigación en aplicación de técnicas y tecnología. | <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración en sus diversos géneros • Story boards y guiones • Páginas de Internet • Material didáctico • Carteles • Libros especializados. • Escenografías • Viñetas • Calendarios • Bi y tridimensionales • Revistas • Marcas • Promocionales • Identidades • Periódicos |
| AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA DIGITAL | <p>Estas dos ramas constituyen un medio de comunicación con 3 elementos básicos.</p> <p>La emisión y recepción controlada y sincronizada de mensajes visuales acompañados de sonido.</p> <p>La integración de la dimensión temporal a través de las imágenes en secuencia y de la imagen en movimiento.</p> <p>En Multimedia además de la imagen intervienen otros medios formando un sistema integral, empleando nuevas tecnologías de computo enlazando diferentes medios de comunicación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Dirección artística. • Supervisión en producción en T.V. • Cine y Video • Asesoría Docencia • Investigación (avance tecnológico, técnicas, equipo y materiales). | <ul style="list-style-type: none"> • Audiovisual para equipamientos interactivos en museos, • Multimedia de escritorio, • Salas de Arte o Pabellones en exposiciones, • Multimedia escénica, • Caracterizaciones en Cine y T.V. y video, guiones, animación, • Supervisión de instalación y calidad de iluminación y sonido. |

| AREA | DEFINICION | ACTIVIDADES | PRODUCCION |
|---|--|---|---|
| DISEÑO EDITORIAL | <p>Para el Diseño Editorial se emplean 3 campos especializados: Edición, Producción, y principalmente Diseño Gráfico.</p> <p>Es un medio de comunicación masiva en el cual intervienen desde hojas sueltas, folletos desplegables, carteles hasta boletines, periódicos, revistas y libros en general. En su mayoría son utilizados como medios propagandísticos y publicitarios.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Dirección Editorial. • Supervisión de Producción Editorial. • Edición y Producción de libros. • Supervisión de Fotomecánica de impresión así como de control de calidad y producción de los medios gráficos impresos. • Asesoría • Docencia • Investigación de nuevos equipos y aplicación de técnica y tecnología. | <ul style="list-style-type: none"> • Libros de todo tipo, de los géneros: Científico, Tecnológico, Cultural, Histórico, Editorial, Educativo, Didáctico y Artístico. • Revistas • Folletos • Dúpticos, trípticos y polípticos. • Boletines • Gacetas • Periódicos • Carteles • Envases • Discos • Empaque y Embalaje • Producción de autoedición, así como de originales mecánicos. • Menús para Restaurantes. • Páginas Web. |
| SIMBOLOGÍA Y DISEÑO TRIDIMENSIONAL | <p>Es un medio visual capaz de resolver problemas de necesidades de comunicación, difusión, promoción y comercialización de productos, dirigiendo su estudio a la elaboración de símbolos relacionados con la identificación de identidades gráficas, tales como Empresas, Corporaciones, Instituciones, Profesionales, e inclusive a personas.</p> <p>Designando así Logotipos, Imagotipos, Logosimbolos y Logogramas.</p> <p>Estas aplicaciones se integran en un principio basado en el concepto de diseño.</p> <p>Es una de las más importantes actividades relacionadas en la producción de imágenes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Preparación, transmisión y difusión de actividades de carácter cultural, educativo, científico, económico, político y social. • Se proyectan marcas para productos diversos que se aplican a envases y a su vez se promocionan con soportes gráficos. • Dirección de Mercadotecnia. • Diseño en soportes gráficos, Bi y Tridimensionales. • Despacho de diseño. • Galerías y museos. • Áreas de difusión cultural de las entidades federativas. • Asesoría • Docencia | <ul style="list-style-type: none"> • Se realizan ambientes gráficos escenográficos como stands, escaparates y lugares de exhibición (display). • Imagen Corporativa • Marcas • Empaque y envase • Artículos promocionales. • Señalización • Identidad Gráfica • Stands • Exposiciones • Logotipos • Logosimbolos • Logogramas • Imagotipos • Exhibidores • Producción profesional fotográfica. |
| FOTOGRAFÍA | <p>La importancia cultural de la fotografía es enorme, la memoria visual de una sociedad se expresa en gran medida en las imágenes fotográficas que es capaz de generar.</p> <p>La fotografía constituye además una actividad profesional imprescindible en el ámbito de la comunicación</p> <p>El fotógrafo en el campo del diseño y la comunicación visual participa de manera trascendente en la creación de fotografía de productos, en la producción de originales mecánicos, en el fotoreportaje, la fotografía de moda, la ilustración científica, didáctica, educativa, el diseño editorial.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • En los géneros comercial, cultural, artístico, electrónico, digital, reportajes y sociales, científico y didáctico, entre otros. • Supervisión de control y calidad en: iluminación, locaciones y producción. • Supervisión de efectos especiales, digitales y tradicionales. • Supervisión y producción de fotografía experimental y científica, así como en televisión, cine y video. • Asesoría • Docencia • Investigación | <ul style="list-style-type: none"> • Discos • Libros • Revistas de todo tipo • Periódicos • Folletos, Trípticos, Menus • Cine • Televisión • Video • Artículos de lectura especializados • Modelaje • Carteles • Posters • Anuncios espectaculares |

1.4 LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN

Independientemente del área en que nos desarrollemos como diseñadores, ya sea como fotógrafos, ilustradores, etc., debemos saber lo que conlleva el proceso de un producto o un servicio, una vez que aparece como producto terminado. Este trabajo le corresponde a uno o varios promotores, los cuales se encargan de difundir y promover nuestros productos o servicios, todo esto con el fin de estimular al consumidor. Las siguientes definiciones, ayudarán a entender mejor los conceptos de difusión y promoción.

"Se entiende por DIFUSIÓN como término genérico, a la transmisión de elementos culturales de una sociedad a otra o de un grupo a otro dentro de la misma sociedad. Gracias a la difusión ha sido posible que las sociedades hayan avanzado rápidamente en su crecimiento cultural. En la actualidad, debido a los medios de comunicación, la difusión es rapidísima y permite nuevos desarrollos a partir de los ya conseguidos. Los pueblos que han quedado al margen de la difusión, en cambio, ha permanecido con una cultura en estado casi estacionario. Así que la reducción del concepto de comunicación a difusión no es producto solamente de la preponderancia de los grandes medios de nuestro tiempo. Surge del intento siempre renovado de negar a amplios sectores de la población sus posibilidades de expresión. A menor expresión, menor interrelación entre los integrantes de una comunidad, menor capacidad de asumir una transformación social, y menor organización. Todo esto influye de manera importante en la culturización de los pueblos, pues si esta difusión es una distorsión de realidad, entonces no cumplirá con fines en beneficio de un grupo." ²⁹

A pesar de su importancia, la dinámica del fenómeno de la difusión apenas se ha estudiado, Ralph Linton, en *The Study of Man* (Estudio del hombre) señala que los pocos principios generalmente admitidos son los siguientes:

- 1) Los elementos de cultura serían adquiridos primero por las sociedades que estén más cerca de sus puntos de origen, y más tarde por las sociedades más alejadas o que tengan contactos menos directos.
- 2) Del principio anterior se deriva el principio de las supervivencias marginales, según el cual, cuando un área transmite un nuevo elemento o rasgo a otras áreas, éstas tienden a conservarlo, aunque en el área de origen aquel elemento o rasgo, sufra transformaciones y mejoras que a su vez transmiten a las otras áreas. Este principio trae aparejado otro;
- 3) La difusión se efectúa de modo irregular y a diferentes velocidades.
- 4) No todos los elementos son igualmente aceptados, hay culturas que se resisten a aceptarlos, constituyendo una barrera para la difusión.
- 5) Los elementos culturales acostumbran difundirse por grupos funcionalmente relacionados.

Son tres los procesos que constituyen la difusión:

- LA TRANSMISIÓN DE UN ELEMENTO O CONJUNTO DE ELEMENTOS CULTURALES.
- SU ACEPTACIÓN POR PARTE DE LA SOCIEDAD.
- SU INTEGRACIÓN EN LA CULTURA DE ESTA SOCIEDAD.

Cada uno de estos procesos está sujeto a un sin número de factores variables. Sin embargo la difusión tomada desde el punto de vista de un producto, que es el tema que me ocupa, se pretende difundirlo y darlo a conocer por medio de sus características y ventajas. Este proceso de comunicación puede llevarse a cabo de modo verbal y personal o de los propios usuarios del producto que transmiten sus conocimientos y experiencias a los no usuarios, también de modo impersonal, a través de los medios de comunicación de masas, utilización de publicidad u otro tipo de información.



Esquema de difusión de modo verbal

La PROMOCIÓN como la conocemos hoy en día, abarca la actividad más grande de comunicación del marketing. La promoción es el conjunto de actividades que trata de comunicar los beneficios que reporta el producto (bien o servicio) de una empresa o cualquier otra entidad.

Un producto es cualquier material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o el usuario y que sea susceptible de satisfacer una necesidad.

La promoción es comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios, ya sea personales o impersonales y su fin ultimo es estimular la demanda para vender ese producto o servicio.

La promoción es un instrumento del marketing y tiene por objeto comunicar la existencia de un producto o servicio, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisfacen. También tiene como fin persuadir al comprador potencial o usuario de los beneficios del producto o servicio ofrecido para estimular la demanda. La promoción actúa recordando la existencia del producto o servicio y sus ventajas a los clientes actuales, tratando de evitar que los demandantes se inclinen por la competencia, adquiriendo otras marcas o servicios. Por lo tanto podemos darnos cuenta de que la promoción tiene tres objetivos básicos:

- INFORMAR
- PERSUADIR
- RECORDAR

Existen cinco tipos distintos de actividades o modalidades de la promoción:

- A) VENTA PERSONAL
- B) PUBLICIDAD
- C) RELACIONES PÚBLICAS
- D) PROMOCIÓN DE VENTAS
- E) PROMOCIÓN DIRECTA O MARKETING DIRECTO.



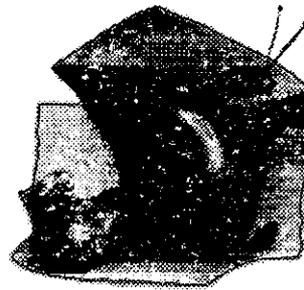
Imagen promocional Corona

A) **VENTA PERSONAL:** Esta forma de comunicación es oral e interactiva, ya que, la información se transmite de manera directa y personal hacia un cliente potencial específico, recibándose inmediatamente una respuesta del destinatario. Puede ser cara a cara o a través del teléfono.



Ejemplo de promoción de venta personal

B) **PUBLICIDAD:** La información se transmite de modo impersonal y unilateral a través de medios de comunicación masivos como la prensa, radio, televisión, etc. por medio de anuncios o inserciones pagados por el vendedor. Esta información se distingue por ser remunerada.



La televisión como medio de publicidad

C) **RELACIONES PÚBLICAS:** Las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio, son las actividades que incluyen las relaciones públicas. Las empresas o Instituciones, realizan estas actividades por medio de gentes especializadas que además difunden la información a través de los principales medios de comunicación. También mejoran la imagen de la propia empresa y la de los productos o servicios que presentan, ante la sociedad y su público específico.



Ejemplo de relaciones públicas

D) **PROMOCIÓN DE VENTAS:** Incluye actividades donde por medio de incentivos materiales o económicos como souvenirs, premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc. tratan de estimular la demanda en corto plazo de un producto o servicio. Estas actividades no son canalizadas por los medios de comunicación. La promoción de ventas se puede dirigir a vendedores, intermediarios y a consumidores.



Imagen promocional KRAFT

E) PROMOCIÓN DIRECTA O MARKETING DIRECTO: Sus actividades principales son la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax y red informática o Internet, dirigidas a un mercado específico elegido por bases de datos. Se incluyen cupones de respuesta por medio de impresos y anuncios en televisión, radio o prensa con una dirección postal o un teléfono para contactarse y realizar pedidos o para obtener información del producto.³⁰



Ejemplo de promoción directa o marketing directo

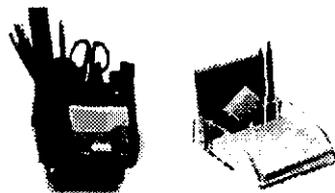
A pesar de que promoción y difusión van de la mano, la promoción va más encaminada a comunicar la existencia de un producto o servicio, así como de sus beneficios, y se vale para ello de los medios de comunicación. En cambio la difusión se refiere a la transmisión de elementos de una sociedad a otra que pueden ser noticias, actitudes, costumbres, modas, etc., y aunque también se vale de los medios de comunicación, lo hace con otro enfoque.

1.5 LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES

1.5.1 DEFINICIÓN

Los artículos promocionales son una forma de hacer promoción, pues al contener la marca determinada de la entidad o empresa emisora actúan de alguna manera como un medio que comunica, promociona o difunde un servicio o producto.

Los artículos promocionales son de uso regular o cotidiano, también se conocen como regalos promocionales o bien obsequios de venta (muchas de las veces están en venta o son obsequios). Hay una gran cantidad de artículos que van desde lápices hasta complicados artículos electrónicos o mecánicos, como se puede apreciar en las imágenes siguientes:



Artículos promocionales de escritorio



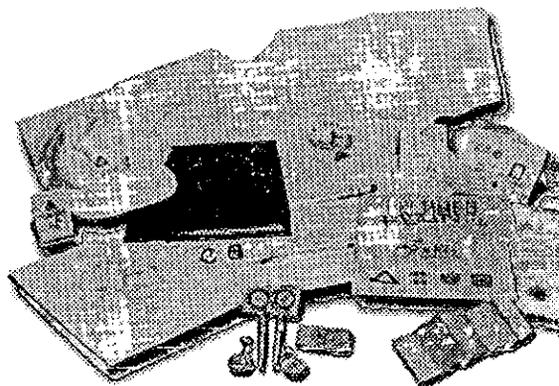
Artículos promocionales manuales y electrónicos

Como estos artículos deben adaptarse a las necesidades de la persona o personas a quien van dirigidos y cumplir su objetivo para lo cual fueron hechos, tendrán que ser cuidadosamente seleccionados en cuanto a función, forma, costos, pero fundamentalmente los artículos promocionales deben apegarse a la imagen y requerimientos de la empresa (si es privada o gubernamental) o institución, así

como al nivel de calidad de sus servicios o productos que ofrece. Esto es, que se identifique con el producto tanto en la calidad del mismo en cuanto a acabado de materiales e impresión. Pues no son iguales los requerimientos de un banco que de una discoteca o una institución pública.

Los temas para la producción de un producto con imágenes para promocionar una personalidad o una idea se remontan en el pasado. "mientras los Romanos vendieron recuerdos en las peleas de los gladiadores, nadie podría prever el efecto ubicuo de los deportes y la comercialización de la diversión en este siglo. Hoy el equipo que identifica los logotipos y a las mascotas para la liga del fútbol nacional o para la Asociación Nacional de un Baloncesto, por ejemplo, ha generado una compleja industria multibillonaria"³¹

"De hecho cualquier personaje famoso, marca, ciudad, estado u objeto de entretenimiento es susceptible de exploración o explotación"³². Todas las empresas dedicadas a cualquier giro pueden explotar su propia marca. Así mismo los artículos promocionales pueden ser utilizados por estas empresas para imprimir en ellos ilustraciones, logotipos, marcas, slogan, etc.

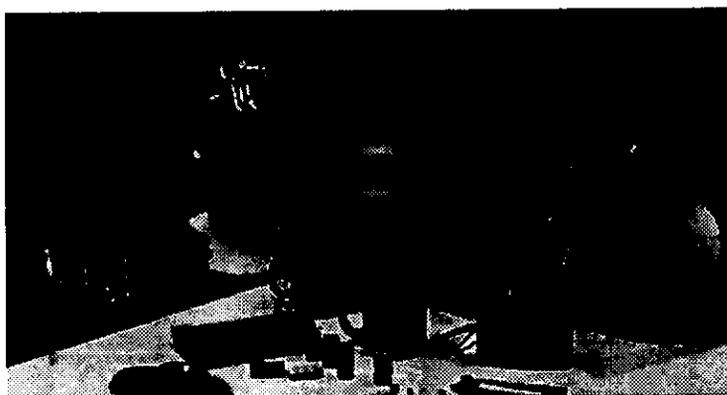


Artículos promocionales de la Secretaría de Salud

De esta manera los artículos promocionales son productos que nos sirven para realizar un sistema de comercialización que genera recursos a las empresas, también hacen las veces de objetos útiles para los consumidores, al mismo tiempo que funcionan como souvenir (recuerdos) de una marca, una empresa, un evento, etc.

Para mejor funcionamiento de este material promocional muchas de las empresas utilizan diseños ergonómicos, y variedad de estilos tanto tradicionales como vanguardistas.

Los sistemas más comunes de impresión son la selección de color, la serigrafía, el offset, sandblast, maylar, tampografía, hotstamping, etc. Los materiales más comunes utilizados son el papel y sus similares, vinil, la piel, la tela, la madera, el aluminio, el vidrio, el barro cocido, y en general el material sintético como lo es plástico.



Ejemplo de artículos promocionales en diversos materiales

A continuación se mencionan los artículos más comunes utilizados por las empresas dedicados a la distribución de artículos promocionales, así como una clasificación.

USO PERSONAL

- llaveros
- encendedores
- miniagendas
- relojes de mano
- carteras
- portacredenciales
- tazas



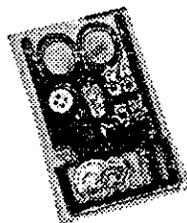
OFICINA

- relojes de pared
- organizadores para escritorio
- cubo bloks
- separadores
- mouse pad
- calculadoras
- tijeras y cutters
- plumas
- agendas
- lápices
- reglas
- abre cartas
- gomas
- engrapadoras
- porta clips
- quita grapas
- pisa papel



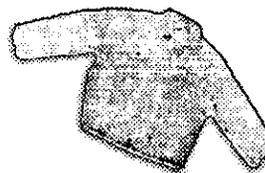
CASA

- pequeño juego de herramientas
- juego de costura
- ceniceros
- agitadores
- juego de manicure
- destapadores
- lámparas de mano
- magnetos
- porta vasos



VESTIR

- playeras
- chamarras
- gorras
- lentes
- víseras
- pants
- sudaderas



OTROS

- dulces
- cilindros
- maletas
- botones (pins)
- cangureras
- juegos de mesa
- compact disc
- miniradios
- bolsas de papel



Nota: Esta información fue tomada de los catálogos de las empresas René Artola, artículos promocionales y Promoline, promoción y publicidad.

1.5.2 FUNCIONES

La principal función de los artículos promocionales se refiere a una estrategia de comercialización y diseño para que determinado cliente ofrezca sus bienes o servicios; conjuntamente cumple la finalidad de dar a conocer su marca, es decir, el artículo promocional por si mismo asocia y difunde.

El artículo promocional debe ser un producto de calidad, que tenga característica decorativas, pero además su función debe basarse en la practicidad y la utilidad, es decir que no sean un estorbo

Para poderse usar en la casa, en la oficina y en general se le de un uso cotidiano o regular debe también ser resistentes.

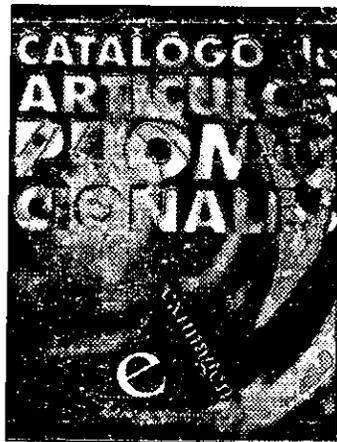
Por todo lo anterior, la mayoría de los artículos promocionales deben ser de bajo costo, de poco peso, pequeños, y por lo tanto fáciles de trasladar. Sin embargo y no por ser estéticamente agradables deben dejar de cumplir su función de difusores de un mensaje.

De hecho "los artículos promocionales han tomado un papel muy importante dentro de los medios de comunicación, los cuales han venido a revolucionar a la imagen de modo tal que los productos y servicios pasan al estatuto de satisfactores, mientras que su universo promocional adquiere una importancia primera con los medios masivos de comunicación. Es el momento de la imagen como promotora y propagadora del consumo de productos y servicios".³³

La importancia de promover, promocionar es tal que agencias de publicidad se dedican a realizar desarrollos publicitarios en base a artículos promocionales

El concepto de artículos promocional es elaborado por uno o varios diseñadores con base en una estrategia comercial, esto es un estudio coordinado para que el o los productos sean bien aceptados en una sociedad. Algunas firmas utilizan el concepto comercialización integrada. "La comercialización integrada es un método para abordar un problema de comunicaciones desde el punto de vista más sensible. La estrategia puede combinar un paquete de diversos medios para el cliente, para promocionar sus bienes o servicios en una variedad de formas".³⁴

Una vez adquirido el artículo promocional, hace conocer, reconocer, memorizar, firmar la identidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos o servicios que ofrece determinada empresa. De este modo el cliente tendrá bien presente la imagen de dicha empresa.



Catalogos de empresas dedicadas a la comercialización de artículos promocionales

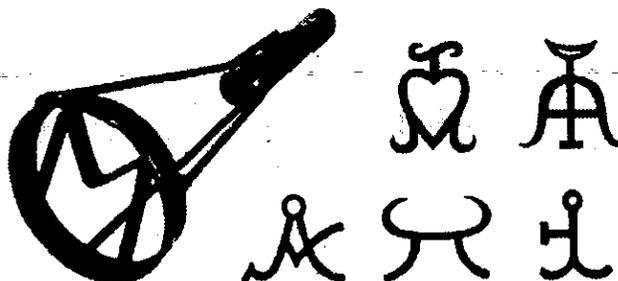
1.5.3 ANTECEDENTES

La práctica del marcaje se utilizó desde hace mucho tiempo, desde el pañuelo bordado y la firma del artista como forma de autenticidad en su lienzo, hasta la parte industrial y el intercambio comercial. "La marca permanece y se desarrolla llegando a constituir una parte apenas estudiada de la evolución económica y la cultura iconográfica de nuestro tiempo"³⁵

Antiguamente se marcaban a los esclavos y lo que producían. Las sociedades de cierto grupo social también tienden a poner símbolos ya sea que pertenezcan a una clase social, una religión, o un partido político. Es decir que marca y marcaje son actos de identificación. Marcar es por lo tanto "estampar, acuñar o imprimir, es decir, transferir una señal determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión. La señal resultado del marcaje es transferido de su soporte-matriz (sello, punzón, hielro, grabado, etc.), a otro soporte-receptor: la piel del ganado, la pieza de barro, la hoja de papel o el objeto industrial"³⁶



Marca dactilar de un hombre

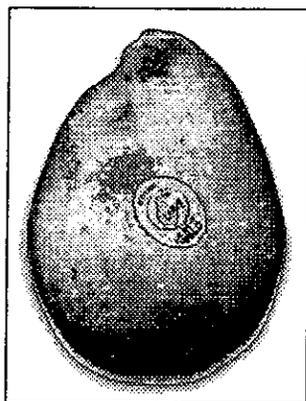


Instrumento marcador y signos de identidad de ganaderos

En el ámbito comercial, o intercambio, la marca es una manera de distinguir los productos de cierta empresa. En este sentido nos podemos referir a un objeto o producto natural como una manzana o producto artificial como una licuadora. Así pues la marca forma parte del producto como rasgo distintivo, emblema o pictograma, del mismo modo que la conforman, se destruye con él, por ejemplo un rastrillo, unos zapatos, etc.

En el siglo V antes de Cristo, se tienen datos de la marca, según testimonios objetivos, aportados por la arqueología romana. Se " han puesto en evidencia más de 6 mil marcas de alfareros que indicaban el nombre o localidad del alfarero, o se distinguían por medio de signos caligráficos figurativos o abstractos".³⁷

"Sin embargo en la Edad Media se da el nacimiento de la marca ya más en forma y durante la pre-industria se da un desarrolló empírico. Aunque el industrialismo occidental la tomó como un factor fundamental en el desarrollo de los negocios, "no sería hasta principios del siglo XX con el impulso de la imprenta que la marca tendría un lugar privilegiado e importante dentro del sistema de las sociedades de consumo"³⁸



Marca de un producto natural



Marca de un producto artificial

La marca de exportación se puede comparar con lo que actualmente se utiliza en las instituciones "sellos" o "labels" como señal de autenticidad. También los artesanos utilizaban una marca discreta, y venía a ser un rasgo que hablara de su origen que además garantizaba el producto en caso de algún defecto. Así mismo podemos encontrar hasta cuatro marcas en una pieza, por ejemplo en un tejido se encontraban la del obrero, que había tejido, la del tintorero, la de las autoridades de control en la fábrica, y finalmente la del maestro tejedor. Las piezas destinadas a la exportación eran también marcadas para identificar al mercader y para diferenciarlas de la piezas robadas por los piratas.

Cabe mencionar que las señales convencionales, como son los sonidos que identifican determinado producto, no se consideran marcas, por ejemplo, la flauta del afilador. Ni tampoco todos los sistemas de atraer la atención y hacerse identificar, pues aunque sean imágenes que señalizaban y personalizaban las fachadas de los comercios, no cubrían los requisitos para ser considerados como tal. "En primer lugar no pueden serlo porque marca es intrínsecamente un signo material fijado sobre un soporte duradero. En segundo lugar y consecuentemente porque los sonidos, la música y los perfumes no son objeto de registro o de protección legal, es decir que no pueden ser consideradas marcas"³⁹

Los establecimientos de comercio, igual que las antiguas corporaciones, se identificaban por medios visuales, o imágenes que incluso eran tridimensionales, es decir un zapato identificaba a la zapatería.



Evolucion de la marca Pepsi-Cola

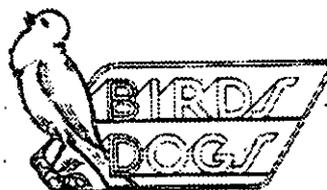
Otras tiendas, como farmacias, tabaquerías, etc. son variantes de la marca o tienen relación aunque pueden considerarse más bien señales luminosas llamadas "electrografías" que por otro lado es hoy también soporte generalizado de las marcas.

Los antiguas marcas "industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran profusas y con textos combinados"⁴⁰. A medida que pasó el tiempo se fueron simplificando formal y conceptualmente eliminando los llamados ruidos visuales o parásitos. Además de la simplicidad de formas, las representaciones ya no eran tan cotidianas ni obvias, así que se pasó de lo corriente a lo insólito y fantasioso".⁴¹

Con el desarrollo de la imprenta, la legislación para la protección de la propiedad de las marcas y distintivos se ve afectada. Las exigencias técnicas de los nuevos medios de reproducción y la difusión; la enorme presión que exigen a las marcas para adaptarse a toda clase de soportes, provoca un cambio y radical.

A pesar de las nuevas tendencias actuales la marca sigue manteniendo la morfología geométrica fundamental como es el círculo, el rectángulo, la cruz, la estrella., pero fundamentalmente sigue teniendo la misma función y finalidad.

En el ámbito jurídico, la marca es objeto de protección legal cada vez más desarrollada para evitar los plagios y falsificaciones. Así la "marca registrada" se denota con el símbolo: ®



Anuncios electrográficos

Para hacer más precisa la distinción de la marca con otros elementos similares se necesita definir a la marca la cual, es signo-estímulo, es decir un signo asociativo que se incorpora a los sistemas mentales, también es al mismo tiempo un signo memorizante. La marca necesita explicar, sugerir o reforzar su asociación con el producto o el servicio o la empresa que por otra parte necesitan señalar todas sus producciones y manifestaciones y comunicaciones. "Por lo que se refiere a la primera función asociativa, se presentan dos alternativas que conviene retener: la marca gráfica (símbolo) favorece la analogía espontánea, por lo tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. Y La marca verbal (logotipo) por otra parte, no es analógica por ser lingüística, sino abstracta y se vincula al nombre de la marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva. Logotipo es una palabra de origen griego logos (palabra, discurso) y typos (golpe que forma una imprenta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda). Forma particular que toma una palabra escrita, o una graffa. Existen otras variantes como el imagotipo, logosímbolo, logograma.



NOTAS Y CITAS DEL CAPÍTULO I

- (1) Enciclopedia Universal Espasa Calpe, Tomo II, Ed. Calpe. 1984, p. 2034
- (2) Ibid. p. 2036
- (3) Loreto García, Muriel, La Comunicación, una experiencia de vida, manual de trabajo en grupos, Ed. Plaza y Valdés, México, 1996, p. 170
- (4) Paoli Bolio Antonio, La comunicación publicitaria, Ed. Pirámide, Madrid, 1979, p. 23
- (5) Gilliam Scott, Roberto, Fundamentos del diseño, Ed. p. 1
- (6) Ibidem, p. 1
- (7) Gilliam Scott, Roberto, Op. cit, p. 5
- (8) Rawson, Philip, Diseño, p. 210
- (9) Nueva Enciclopedia Temática, Tomo 6, Ed. Richards, Panamá, 1988, p. 232
- (10) Satue, Enric, El diseño gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días, Ed. Alianza, Madrid, 1988, p. 14
- (11) Ibid, p. 32
- (12) Loc. cit.
- (13) Ibid. p. 53
- (14) Satue, Enric, El diseño gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días, Ed. Alianza, Madrid, 1988, pp. 55-57
- (15) Ibid. pp. 57-59
- (16) Ibid, pp. 67-80
- (20) Peter Bridgewater, Introducción al Diseño Gráfico, Ed. Trillas, Barcelona, 1988, p. 13
- (21) Enric Satue, Op cit., pp. 123-147
- (22) Peter Bridgewater. Op. cit., p. 14
- (23) Peter Bridgewater, Introducción al Diseño Gráfico, Ed. Trillas, Barcelona, 1988, pp. 14-15
- (24) Satue, Enric. El diseño gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días, Ed. Alianza, Madrid, 1988, pp. 396-400
- (25) Enric Satue, El diseño gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días. Ed. Alianza, Madrid, 1988, pp. 396-400
- (26) Rojo, Vicente. Vicente Rojo, Cuarenta años de Diseño Gráfico. Ed. Era, México, 1990, p. 15
- (27) CODIGRAM, Diseño Mexicano Industrial y Gráfico, Colegio de Diseñadores, Ed. CODIGRAM, 1997, pp. 7-9
- (28) UNAM.Guía de Carreras UNAM, Ed. UNAM, México, 1999, pp. 127-128

- (29) Encicloedia Espasa Calpe, 3ra. edición, Madrid, Ed. Espasa, 1945, p. 4110
- (30) Santesmases, Mestre Miguel, Diccionario Términos de Marketing, Ed. Trillas, México, 1996, pp. 755-757
- (31) Goldfarb, Roz, Éxito a través del diseño, 23 Ed. Llaca y Cia. S.A., México, 1997, p. 84
- (32) Ibid, p. 85
- (33) Joan Costa, Imagen Global, Grupo Editorial Ceac, S.A., Barcelona, 1994, p. 37
- (34) Roz, Goldfarb, Éxito a través del diseño, Ed. Ramón Llaca y Cía, S.A., México, 1998, p. 80
- (35) Joan Costa, Imagen global, 39 Ed. CEAC, S.A. 1994, p. 26
- (36) Ibid. p. 27
- (37) Joan Costa, Imagen Global, 39 Ed. CEAC, S.A. 1994, pp. 29
- (38) Ibid. p 6
- (39) Joan Costa, Imagen global, Ed. CEAC, S.A. 1994, p. 6
- (40) Joan Costa, Imagen global, Ed. CEAC, S.A. 1994, p. 80
- (41) Ibid, p. 83

CAPÍTULO II



LA ILUSTRACIÓN

2.1 DEFINICIÓN DE ILUSTRACIÓN

Para que podamos dar una definición más completa y acertada de la ilustración tenemos que conocer los conceptos que diversos autores han transmitido a través de sus conocimientos, pero también sus diferencias con respecto a otro medio de expresión, como es el dibujo, con el que comunmente llega a confundirse.

La ilustración es uno de los medios visuales y de expresión gráfica más conocidos y difundidos entre las distintas artes, despierta emociones, visualiza ideas, ilustra sobre un servicio, da a conocer una novedad, estimula el comercio y la industria, pero al mismo tiempo decora, explica y documenta. La ilustración es la expresión más vital del arte moderno porque concreta su función de manera rápida y con un fin consciente y objetivo, además se desenvuelve como una forma activa de mayor reacción en la mente humana.⁴²

"Ilustración: Art. gráf. Dícese del conjunto de láminas sueltas y grabados intercalados en el texto que forman parte de una obra o revista. // Ilustraciones son también los dibujos ornamentales destinados a decorar un impreso".⁴³



Ilustración: Andrea Gómez,
Revista: Colibrí México

Desde el punto de vista de muchos autores, coinciden en que la ilustración es un icono o imagen asociada con palabras, eliminando como antecedente a las imágenes que transmiten un mensaje como los grabados rupestres de Altamira y Lascaux, o los mosaicos romanos o cristianos. La ilustración es una imagen que hace más clara una idea o texto, y aún mas relevante hoy en día es una imagen con una función específica.⁴⁴

Una parte del arte es crear imágenes y parte de la creación de imágenes es la ilustración. "La ilustración es la producción de imágenes que son multiplicadas, hasta ahora usualmente con el uso de la impresión. La naturaleza de este proceso involucra la economía. La multiplicación de la imagen del ilustrador cuesta dinero y la persona que lo aporta, es decir, el cliente, tiene ideas acerca de la función de esa imagen. Esta simple definición separa a la ilustración, de la pintura y el dibujo; también subraya el compromiso básico que hace el ilustrador. En recompensa por la tarea de pensar y trabajar sobre el problema del cliente, respecto a un tema específico, le paga al ilustrador, y su trabajo es repartido hacia audiencias masivas (5.5 millones de personas ven cada publicación de TIME MAGAZINE, algunos discos han vendido diez millones de copias, la oficina británica de correos imprime 40 millones de timbres navideños)."⁴⁵

"El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin embargo, arte, ilustración y diseño nunca pueden separarse por completo, la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales. Generalmente se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración".⁴⁶

La ilustración en la actualidad no se limita a las técnicas tradicionales, si no que busca nuevas. Una prueba muy clara a la que nos enfrentamos y que día a día la utilizamos puede ser el internet o como muchos la llaman "la Red de redes", un medio que se ha venido perfeccionando desde la década de los setenta en E.U.⁴⁷, hasta la fecha, en donde podemos ver todo tipo de ilustración hecha con técnicas no tradicionales, es decir, las digitales.

DEFINICIÓN,

Las imágenes ilustradas tienen dos principios básicos, de los cuales podemos mencionar primero, el comunicar información al público de la manera más clara; y segundo, que consiste en tener un alto grado de impacto visual. Estos se aplican para imágenes que contienen o no, texto, para libros, periódicos, revistas, anuncios y cualquier campo relacionado.

A menudo cuando nos referimos a un ilustrador solemos confundirlo con un dibujante, ya que no sabemos realmente diferenciar entre uno y otro, al respecto hemos retomado un párrafo del libro Técnicas de la ilustración, de Eugene Arnold y dice:

"Corrientemente se designa al artista gráfico como dibujante, pero éste es un término muy limitado y poco ajustado a la extensión y variedad de sus funciones. Las obras del ilustrador moderno no son simples dibujos, sino cuadros de tan alta calidad y categoría como los de pintura de caballete, en los que intervienen todos los fundamentos de que se vale el pintor para su expresión y además una serie de factores que hace que su trabajo sea aún más complejo, amplio y difícil que el de éste. Un ilustrador no es aquel dibujante de los tiempos antiguos que había de limitar su trabajo al lápiz o a la pluma sobre el papel o la piedra litográfica, sino un pintor cuyas creaciones deben someterse a una gran variedad de imposiciones."⁴⁸

A diferencia de lo que dice Terence Dalley en la página anterior, creemos que un ilustrador más que disponer debe proponer. No por el sólo hecho de que se le pague lo justo tiene que limitarse a hacer una ilustración pobre y sin sentido, que si le pagaran "lo que quiera". Es decir creemos que el ilustrador debería tener una ética tan profesional en la que pudiera proponer tanto en cualquier situación que se le presente como para lograr el objetivo principal de comunicador.



Ilustraciones sin texto

Un dibujo es una combinación de líneas y tonos seleccionados inteligentemente y arreglados con orden. El primer fundamento del dibujo es la línea. La línea es lo más fundamental e importante del dibujo, porque sirve para definir los contornos y separar las diferentes áreas dividiendo éstas en espacios limitados, para concretar las formas y definir pensamientos o símbolos, para determinar direcciones, para resolver valores y para expresar cualidades emotivas.⁴⁹

"Dibujar: Reproducir con el lápiz , la pluma, etc., la forma de los objetos".⁵⁰

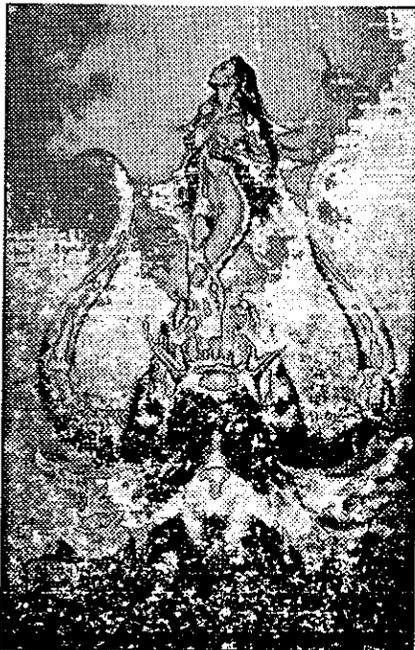
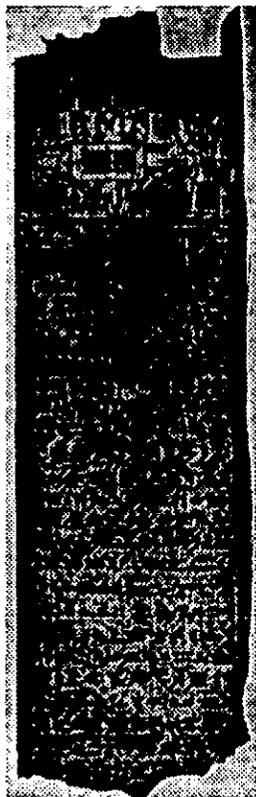


Ilustración fantástica de Boris Vallejo

Nosotros defendemos a la ilustración tomando en cuenta los dos principios básicos antes mencionados, porque creemos que efectivamente una ilustración que comunica e impacta, cumple a grandes rasgos su finalidad de ser fácilmente decodificada y asociada por quien la perciba, para establecer posteriormente una aceptación o en su defecto el rechazo. Una ilustración que no impacta o que no provoca alguna emoción, es fácil que se olvide, lo que significa que no está bien diseñada o planeada.

Analizando cada una de las definiciones entre ilustración y dibujo podemos decir que el dibujo es un paso muy importante dentro del desarrollo de una ilustración, porque si nos ponemos a pensar, casi nadie puede realizar una ilustración sin antes haber hecho por lo menos un boceto de ésta, o sea, un dibujo, un garabato o como quiera llamársele. Con ésto queremos dar a entender cómo la ilustración generalmente requiere o necesita del uso del dibujo para llevarse a cabo.

2 . 2 A N T E C E D E N T E S



Fragmento del
Libro de los Muertos

Veamos como empezó la ilustración en sus orígenes.

En las pinturas rupestres de Altamira y Lascaux no existía una diferencia entre lo útil y lo artístico, no habían cualidades estéticas. Los elementos no se producían por su forma bella y su color. Poseían una significación mágica para el hombre, creía que le daba poder sobre los animales, garantizando así la caza. Ésto niega que se les designen como ilustraciones.⁵¹

Se sabe que en el pasado, entre los antiguos, se usaba una especie de pergamino narrativo que se hacía acompañar por ilustraciones, estos eran conocidos como el Libro de los muertos y el Papyrus Ramessum, del año 1900 a.C. aproximadamente.⁵²

En Grecia también se conocieron vestigios de su gusto por la ilustración, pues en su grandes monumentos de piedra se hallan descripciones o mensajes con textos, y éstos casi siempre se acompañaban de imágenes. También en Grecia floreció la pintura, la escultura y la arquitectura. En el periodo de la época clásica surgieron las primeras ilustraciones en Europa y su función fue acompañar las grandes obras literarias como La Iliada y La Odisea, en estas obras se refleja la gran habilidad de los griegos y los romanos para el dibujo naturalista y técnico así como el manejo de la perspectiva. A su vez los romanos se basaron en elementos como la piedra, la madera y el pergamino para ampliar sus posibilidades de soportes visuales.⁵³

En el años 814 a.C. los fenicios acuñaron las primeras monedas. Sin embargo en el siglo V a.C. Darío acuñó el dáríco, moneda de oro que por primera vez enmarcaba la *efigie* de un rey. En el mismo siglo, en China se utilizó la ilustración como elemento de descripción literaria, así los clásicos de la literatura china se fundieron mediante la impresión por sellos entintados. En el año 105 d.C., Ts'ai Lun inventó el papel.⁵⁴ Este fue un hecho que marcó el nacimiento del grabado.⁵⁵

El uso de la piedra como superficie de impresión es la técnica más antigua del grabado. Los chinos difundieron sus textos sagrados y clásicos junto con sus imágenes mediante el procedimiento denominado libro xilográfico, mismo que consistía en el cincelado de la imagen, posteriormente se humedecía el papel de modo que algunas partes de éste, que no deseaban imprimirse se quedaban en las depresiones de la piedra al momento de aplicar la tinta.⁵⁶



Monedas griegas del s. V a.C.

2.3 HISTORIA

La Edad Media, marcó el inicio del periodo de iluminación dentro de la historia de la ilustración, al igual que el origen de los libros impresos con los manuscritos iluminados. La iluminación de los libros, generalmente de temas religiosos tendía a realizarse en los monasterios. En ellos se empleaban las miniaturas.⁵⁷

Miniatura procede del latín minium, color rojo cinabrio. Las miniaturas son pinturas pequeñas hechas con acuarelas, polvos de oro, plata y goma arábica sobre pergamino. Se usaban para decorar las iniciales de los manuscritos.⁵⁸

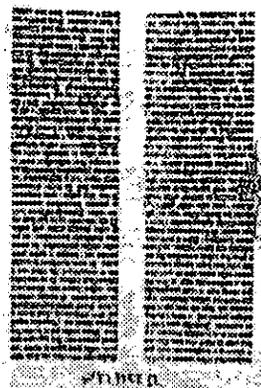
La iluminación consistía en una especie de pintura al temple que de ordinario se ejecuta en vitela o papel terso. El modo como funciona era que mientras el escribano realizaba el texto, el ilustrador iluminaba las miniaturas.⁵⁹

En el siglo VIII el secreto del papel se fue transmitiendo desde sus inventores los chinos a los árabes, quienes sobresalieron por su producción de mapas, calendarios, libros y monedas. En el siglo XI en España comenzó a producirse el papel, debido a que Carlomagno ordenó el copiado de obras antiguas. Fué en el siglo XI cuando surgió el arquetipo del libro ilustrado y la escuela de Reichenau destacó por su arte de ilustración de códices.⁶⁰



Miniatura

En el Renacimiento se descubrió la forma correcta de representar la perspectiva y el arte se revolucionó a través de las teorías de Filippo Brunelleschi, transformando drásticamente el trabajo del ilustrador técnico. Leonardo da Vinci y Alberto Durero impusieron un alto grado de meticulosidad y claridad de detalles en sus trabajos técnicos y arquitectónicos.⁶¹ La ilustración de libros se desarrolló a partir de los libros del siglo XV, en los que ilustración y el texto se grababan a mano en el mismo bloque de madera. La ilustración impresa más antigua que se conserva es la portada en xilografía de la Sutra del Diamante, China, año 868.⁶² Pero realmente la ilustración moderna tuvo su origen a finales del siglo XV, con la invención de la imprenta con tipos móviles de Johann Gensfleisch Zum Gutenberg (año 1455). Éste acontecimiento aceleró la evolución de la ilustración, modificando sus posibilidades de reproducción y difusión. En 1456 Gutenberg creó el primer libro tipográfico, conocido como la Biblia.⁶³ La demanda de libros en Alemania fue de suma importancia pues propició la creciente demanda de el papel y a su vez se hizo necesaria la imprenta.⁶⁴



La Biblia, de Gutenberg consta de 42 lineas



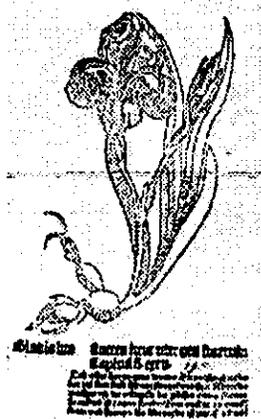
Tipos móviles

El primer libro impreso con tipos e ilustrado con xilografías es, al parecer, el Edelstein de Ulrich Boner, se imprimió en Bamberg por un impresor de afición y eclesiástico llamado Ulrich Pfister en el año 1461.⁶⁵

En 1458 se imprimió en Mainz el herbario titulado Gart der Gesundheit, en el que se incluían ilustraciones hermosas y bien dibujadas, hechas en xilografía, de plantas seguramente copiadas por diversas fuentes. Estas ilustraciones hicieron época en la historia de las estampas como medio de transmitir información de modo invariable. Es decir el Gart der Gesundheit es el primer relato impreso resultado de viajes con finalidad científica.⁶⁶

Surgen los primeros grabados en lámina de metal. Los trabajos más sobresalientes son un juego de naipes, unos animales y representaciones de hombres salvajes.

Durante los siglos XVI y XVII, los tipógrafos editores asignaban a los grabadores decoraciones de las obras que publicaban, así grandes artistas como Holbein, Durero, Mantegna, Rubens, Tintorero y Piranes, emplearon el grabado en metal utilizando metales como el latón, aluminio, hierro o acero.⁶⁷



Xilografía del herbario Gart der Gesundheit



Canon grabado del opus speciale missarum.
Obra de Durero

En los siglos posteriores, es decir siglo XVII y XVIII en Holanda se publicaron libros elaborados y bellamente grabados a detalle. Sin embargo al pasar del tiempo surge una nueva opción de impresión: la litografía, inventada por el alemán Aloys Senefelder exactamente en 1796, fue una técnica innovadora que revolucionó la historia de las artes gráficas.⁶⁸

En Francia en 1828 apareció la primera edición de Fausto de Goethe, ilustrada por litografías de Delacroix, y los años subsecuentes fueron el apogeo de esta técnica.⁶⁹

En 1837 Jean Louis Daguerre perfeccionó la técnica fotográfica de Niepce; dos años más tarde la Academia de Ciencias, hizo públicos los derechos de su invención.⁷⁰

En 1851 se introdujo la invención de la cromolitografía.⁷¹ Tenía la ventaja de semejarse a una fotografía en apariencia y se prestaba para reproducir a grandes dimensiones.



Cartel de Toulouse Lautrec

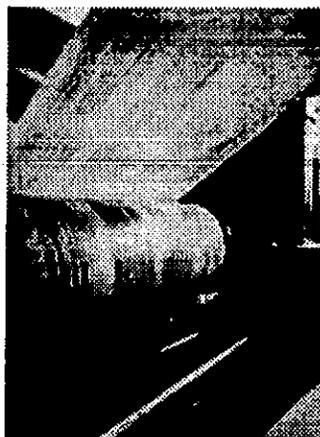
El francés Jules Cheret fue el verdadero promotor del cartel publicitario, posteriormente le siguió Henri de Toulouse Lautrec, quien siguió la línea de publicidad, reduciendo el texto al mínimo o bien combinándolo con la imagen. Lautrec utilizó el cartel para describir las atmósferas y el tipo de vida interior de los habitantes parisinos.⁷²

HISTORIA.....

El nacimiento de la fotografía, la cual se aplicó a las producciones gráficas y a la preparación de placas de impresión para reproducirlas provocó el declive de las otras técnicas de impresión. Las primeras fotografías aparecieron en algunos libros impresos en 1880, incrementando el realismo total en las ilustraciones.⁷³

La Revolución industrial trajo consigo muchos adelantos como el descubrimiento de tintas y pigmentos más sofisticados. Añadieron nuevos colores al espectro, así como avances en la maquinaria y procesos de impresión.⁷⁴

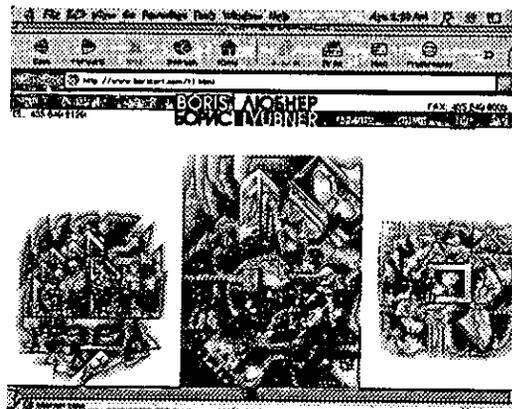
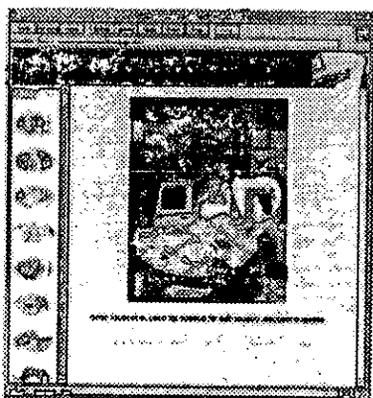
En el siglo XIX la reproducción de semitonos, otro progreso sobresaliente, facilitó la multiplicación de obras a todo color. Posteriormente la introducción de la línea negra (black keyline), dió facilidad a la impresión a cuatro colores, con lo que los ilustradores pudieron emplear otro tipo de pintura para la reproducción. Con la gran demanda y el avance de la tecnología, el offset hizo posible la producción e impresión a bajo costo de materiales cada vez más sofisticados. Y debido precisamente a sus bajos precios fue posible hacer de una forma barata: carteles, revistas, libros ilustrados, etc.⁷⁵



Máquina Offset

En la primera mitad del siglo XX los anuncios periodísticos se mostraron como la mejor manera de vender productos. El prospecto y el catálogo complementaban al cartel y al anuncio. Además los diseñadores gráficos utilizaron el fotomontaje de objetos y contenidos como nuevo medio de comunicación, para inducir asociaciones y establecer relaciones más fuertes con el observador. Se dió paso a la publicidad visual y en las últimas décadas se ha venido aprovechando todo tipo de medio de comunicación para llevar su mensaje hasta los ciudadanos de una manera ininterrumpida.⁷⁶

En la actualidad, la ilustración evoluciona y exige de medios de comunicación más potentes y que aseguren su difusión, ya no sólo los medios impresos o tangibles son suficientes, la Internet es un claro ejemplo en el que la ilustración se desarrolla más día con día. Cualquiera puede ver ilustraciones de lo más sencillas hasta las más complejas e inimaginables con tan sólo encender la computadora y acceder al World Wide Web (WWW).



Ilustracion por Internet

2.4 GÉNEROS

Como pudimos observar la ilustración en la actualidad se expresa en tantos medios de comunicación distintos, que ha sido necesario ubicarla dentro de cada uno de los campos o géneros más afines a sus propósitos individuales.

Los géneros de la ilustración se dividen en:

- a) ILUSTRACIÓN EDITORIAL
- b) ILUSTRACIÓN INFORMATIVA
- c) ILUSTRACIÓN PUBLICITARIA
- d) ILUSTRACIÓN ANIMADA

a) ILUSTRACIÓN EDITORIAL

La ilustración editorial se utiliza para acompañar artículos temáticos, para comentar noticias o para evocar el contenido de un libro. Este género se diferencia de la ilustración publicitaria en que la imagen no está para vender o promocionar un producto o servicio, sino para reforzar y realzar las palabras escritas a las que acompaña.⁷⁷

A partir de la aparición de los métodos fotomecánicos de reproducción, la ilustración recibió un impulso mayor con la aparición de revistas. Y por lo tanto comenzó la competencia entre la ilustración y la fotografía, pues ambos métodos se adecuaban a las necesidades de las publicaciones de una sociedad de consumo modernista.⁷⁸

La ilustración editorial consiste básicamente en ilustrar textos de libros, dípticos, trípticos y polípticos; boletines, portadas de revistas, periódicos y discos. Los temas que se manejan aquí son muy variados, y se pueden incluir en varios colores o monocromáticos. Constituye un trabajo arduo, ya que lleva todo un proceso, en el cual se ven involucrados varias partes, es decir, desde el director de arte hasta el editor, el escritor y por su puesto el ilustrador. Este último debe interpretar cabalmente la información que le fue transmitida para posteriormente realizar la ilustración y finalmente plasmarla en papel.⁷⁹

Dentro de la ilustración editorial las REVISTAS conforman uno de los campos de ocupación mayor para ilustradores. Las revistas abarcan cualquier tema desde retratos, hasta decorar recetas de cocina, por ejemplo. Los ilustradores en esta división deben ser muy rápidos al elaborar ilustraciones para revistas semanales ya que no disponen de mucho tiempo, pero también las hay mensuales donde el trabajo puede ser más descansado y a la vez más elaborado para después ser publicados.⁸⁰

Los PERIÓDICOS emplean las tiras de historietas, ilustraciones decorativas, temas como viajes, comidas, etc. Las mejores ilustraciones se archivan y se usan cuando se requieran, mientras que las rechazadas son devueltas al ilustrador. Una de las características de las publicaciones periódicas es que duran muy poco en cuestión de vida, pues el periódico pasa muy rápido por las manos del lector y aunque las revistas tienen un periodo más largo de duración, también caducan pronto.⁸¹



Ilustración en periódicos

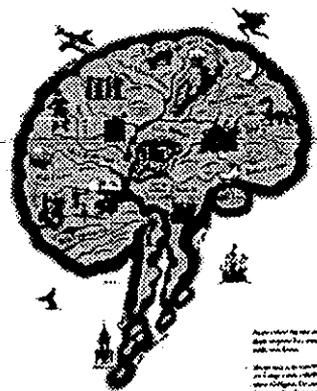
En los libros la ilustración editorial también contribuye enormemente, como en el caso de las portadas y contraportadas, donde la ilustración debe ser capaz de remitir al tema del libro e ir integrada con el estilo del texto del título y el autor, dándole una imagen coherente en todos los aspectos para evitar caer en confusiones. Las portadas y contraportadas requieren por lo general de mucha dedicación para su elaboración y en ocasiones hasta de un año antes de la publicación del libro. El interior de los libros también es un trabajo muy laborioso, ya que para poderlo ilustrar es necesario leer por completo y minuciosamente cada párrafo del original. Un claro ejemplo son los libros infantiles, que deben estar ilustrados de modo que a los niños les interese.⁶²

b) ILUSTRACIÓN INFORMATIVA

La ilustración Informativa además de referirse a estadísticas, señales, gráficas, y diagramas apoyados y justificados por símbolos semejantes a los dibujos de las historietas, también se encarga de explicar temas que sólo visualmente pueden ser comprendidos, como el cuerpo humano. Cuando la información es transmitida visualmente es más fácil assimilarla. A la ilustración Informativa pertenecen la ilustración técnica, que abarca temas como por ejemplo, representación de objetos como barcos, edificios, fachadas, etc.; la ilustración botánica como plantas, árboles y flores, y del reino animal; y la ilustración médica.⁶³



Portada de libro El Patito Feo



Ejemplo de ilustración Informativa

Dentro de la ilustración técnica, se representa a la información tridimensional en un medio plano o bidimensional. Estas ilustraciones apoyan a textos de una forma literal, pero donde los ilustradores tienen que saber igualar el detalle con la legibilidad y la utilidad, además poder representar cualquier material y objeto común , en un dibujo correctamente proyectado, método que requiere de una gran experiencia.⁸⁴ Un ejemplo puede ser la vista del corte de un taladro con todas sus partes.

La ilustración arquitectónica requiere de un amplio conocimiento especializado. Estas ilustraciones se desarrollan por lo general a partir de planos o croquis hechos por arquitectos. Se pueden llegar a representar construcciones de ciudades, casas, edificios, etc., tan detallados que incluyen paisajes y personas, además de que tienen un manejo de la perspectiva, muy acertado y estudiado.⁸⁵



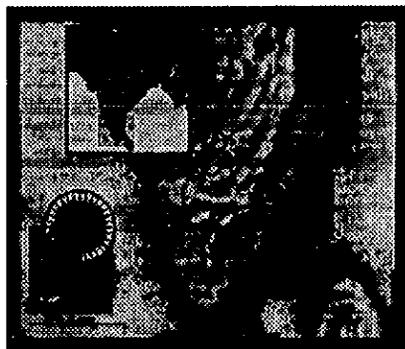
Interior de un taladro



Fachada de una casa

En la ILUSTRACIÓN DE MAPAS Y DIAGRAMAS constituye una área donde los ilustradores a los que se les solicita este tipo de trabajo, deben tener conocimientos sobre cartografía. Sus principales tareas consisten en realizar proyectos o vistas estadísticas, por ejemplo, de la tierra en los países donde la producción cambia en diversos puntos de su estructura, o mapas de áreas que delimitan regiones donde se desarrolla alguna actividad predominante. Todo esto requiere de expertos en esta rama de la ilustración.⁸⁶

La ILUSTRACIÓN MÉDICA apoyada científicamente tiene su origen con Leonardo da Vinci, durante el siglo XV, a pesar de que en esa época la experimentación con el cuerpo humano era ilegal, realizó disecciones clandestinas.⁸⁷ Actualmente es un área especializada donde los ilustradores requieren de haber cursado años de estudios en un posgrado. El ilustrador médico debe tener sobre todo un conocimiento científico para poder interpretar junto con su imaginación, representaciones de esta subdivisión; por ejemplo, puede ser capaz de mostrar las diferentes partes de un ojo cortado transversalmente, las distintas etapas del crecimiento de un folículo piloso en la piel,⁸⁸ e incluso procesos fisiológicos, conceptos o teorías, que no tienen una forma que podamos ver realmente, como la estructura química del ADN y su relación genética, el esqueleto humano, etc.



Mapa ilustrado



Columna vertebral baja

En el área de BOTÁNICA e HISTORIA NATURAL, la ilustración es principalmente empleada en enciclopedias, libros de texto, en publicaciones científicas, revistas, fascículos populares de historia natural, carteles, gráficas informativas en ilustraciones para la televisión, en trabajos museográficos, en animaciones e incluso para envases o empaques. El ilustrador debe ser además de un excelente observador y detallista, comprender aspectos reales de diseño y tipografía, ya que, generalmente estas ilustraciones son complementadas con anotaciones o leyendas que refuerzan el tema.⁸⁹

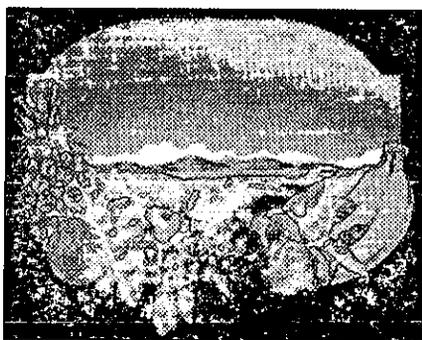


Ilustración Botánica



Ilustración de animales

Considero que el término de Ilustración Informativa que emplean muchos autores está mal designado para este género porque si nos ponemos a pensar toda la ilustración es informativa, ya que informar es sinónimo de anunciar, comunicar, dar a conocer, enseñar. La connotación es en el sentido de apoyar a una información específica que resultaría por sí sola muy difícil de entender sin el apoyo visual de una ilustración. Por ejemplo: la descripción de un diagrama de flujo donde se muestra el proceso de la producción del plástico.

c) ILUSTRACIÓN PUBLICITARIA

La ilustración publicitaria tiene como objetivo principal promocionar o vender algo. Las ilustraciones en esta área tienen que ser rápidas de entender y de apreciar, con un gran impacto visual para llamar la atención en el producto o servicio, anunciando su existencia y resaltando sus cualidades. El ilustrador debe enfocarse en una planeación muy considerable sobre el producto o servicio que se promocionará, incluyendo desde luego, el enfoque psicológico, para que los objetivos mencionados puedan desencadenar un mayor número de consumidores.⁹⁰

A este género pertenecen la ilustración para envase y embalaje, la ilustración de modas, las memorias y folletos de empresas, la ilustración para la industria discográfica, para cartel, la ilustración para artículos promocionales y por último los calendarios.

En el ENVASE Y EMBALAJE la ilustración funciona para diferenciar un producto de otros que están en constante competencia. Cualquier producto común puede convertirse en algo atractivo y moderno para los consumidores, con un estilo apropiado y moderno, lo que asegurará su adquisición.⁹¹



Ilustración de Envase

La ilustración de modas comenzó a publicarse en la primera década del siglo XX en el diario francés *Gazette du BonTon*, por ilustradores como Erté, Georges Lepape, Paul Iribe y muchos otros. Éste fue el principio de las revistas de modas, en donde los dibujos se imprimían en serie y después se coloreaban a mano. En la actualidad revistas como *Vanity*, de origen italiano, utilizan la combinación de ilustración con fotografía en sus páginas.⁹²

En la moda, o mejor dicho, en el diseño de modas, se puede utilizar la ilustración para representar prendas o accesorios con fines publicitarios, el ilustrador transmite lo que el diseñador de modas quiere dar a conocer en sus creaciones, siempre y cuando tenga el estilo que se busca. El ilustrador es capaz de crear toda la identidad de los promocionales como bolsas de compras, y hasta pintar la escenografía de un salón de desfiles para las pasarelas, por mencionar algunos ejemplos.⁹³



Ilustraciones para campañas publicitarias

En las memorias de empresas la ilustración se usa, por ejemplo, para poder explicar las operaciones de una empresa, dando una visión general de su constitución, presentando la información atractivamente, fácil de leer, creando un mensaje impresionante y bien estructurado. Por medio de esta ilustración se puede representar algún estilo para la empresa, haciéndolo poderoso e incluso con un poco de humor. En los folletos la principal función es vender algo a los consumidores, pero como la gente sólo compra lo que ve realmente, la fotografía ha sido el elemento principal en estos casos. Aun así la ilustración en folletos cumple una función generalmente decorativa, se usa como señales de atención para conducir al lector hacia algún punto de la información que se pretende destacar.⁹⁴



Folleto para tienda de animales

En la ilustración DISCOGRÁFICA como es conocido, los formatos de los contenedores o empaques varían en tamaños distintos, por lo que se pueden llegar a realizar varias versiones de ilustraciones que se ajusten a estos, o una sola que se pueda utilizar convenientemente para ambos. Los estilos de ilustración en este campo son tan variados que pueden ser desde ilustraciones abstractas, collages, hasta ilustraciones experimentales. Lo más importante en este campo de la ilustración es que el estilo, tanto de la música como el del arte final o ilustración para la portada e interiores, cual fuese el caso, se identifiquen o correspondan mutuamente. Esto se logra sólo si el ilustrador es capaz de captar o asimilarla verdadera intensidad del estilo musical, al que realiza el trabajo. En ocasiones sólo basta con que el ilustrador escuche algún fragmento de la canción o melodía.⁹⁵

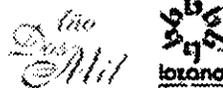


Portada y contraportada CD Pink Floyd

Dentro del cartel la ilustración juega un papel muy importante, sus principales objetivos son: vender un producto, atraer e inducir o sencillamente informar. Los carteles son los principales medios de difusión impresos en casi todas partes del mundo, además de ser un medio de expresión del arte. Lo más importante de un cartel es tomar en cuenta la legibilidad de los textos en relación con la ubicación del cartel.



Cartel con ilustración



Portada de calendario

Por otro lado los calendarios están dirigidos a un público específico, ya que contienen un tema bien definido, por ejemplo, existen calendarios ilustrados de firmas de artes gráficas, que sirven para hacer publicidad conjunta de un grupo de diseño. El diseño de las ilustraciones de estos calendarios comúnmente es muy libre, dejando al ilustrador interpretar su estilo propio.⁹⁶

La ilustración para ARTÍCULOS PROMOCIONALES, a partir desde su creación hasta hoy en día, ha ido teniendo mayor impacto debido a la necesidad de las compañías para diferenciar sus productos o servicios de los demás. Estos se encuentran en una gran cantidad de artículos de muchas formas y tamaños.⁹⁷



Taza y mouse pads ilustrados



Animación comercial

d) ILUSTRACIÓN ANIMADA O ANIMACIÓN

En la animación la ilustración es el punto donde parte una idea o el tema para realizar una película, video o multimedia digital. Aunque no toda la animación es dibujada, ya que existen otros campos donde se animan objetos o se confeccionan modelos. Donde sí se incluye la ilustración los ilustradores se dividen en: ilustradores que también son animadores y que desarrollan únicamente imágenes móviles; y los ilustradores que trabajan para la impresión. Los anuncios del oso Charmin son un claro ejemplo en donde la animación por televisión y cine también está presente.

Después de haber conocido los géneros de la ilustración, tenemos que ver cuáles son las alternativas más utilizadas para llevar a cabo el diseño de una ilustración, es decir la técnica o las técnicas a emplear.

2.5 TÉCNICAS

Cuando nos referimos a las técnicas, indiscutiblemente se relacionan los materiales que se van a utilizar con los soportes, como son papeles, cartones, etc. y la manipulación de ambos, o sea, la relación material-soporte con la que estaremos interactuando al aplicarlas por medio de una serie de procedimientos, en esta ocasión, al elaborar una ilustración.

Para la realización de una ilustración es necesario conocer las técnicas básicas, de esta manera el ilustrador podrá seleccionar la técnica que más se adecue a su necesidades y a lo que quiera transmitir. Asimismo es necesario conocer los materiales y herramientas que se utilizarán con más frecuencia y que trataremos en el subcapítulo 2.6.

Aunque existen muchas técnicas, se dará una breve explicación de las más usuales a continuación.



Ilustración hecha en la técnica del pastel

LÁPIZ DE GRAFITO

El lápiz que conocemos actualmente fue creado y patentado por Nicholas Jaques Conté, en 1795, la graduación se podía obtener dependiendo de la proporción de los ingredientes (grafito y arcilla fina) y el tiempo de cocimiento. Mientras más arcilla contenga la mezcla de la mina del lápiz, mayor será su dureza.⁹⁸ Los lápices se clasifican en 17 grados, que van desde los muy blandos como el 6B, los intermedios F y HB, hasta el muy duro 9H. Los duros producen líneas muy finas, delgadas y grisáceas, mientras que mas blandos o suaves producen líneas más gruesas y negras además de irregulares. Los grados B mas blandos son utilizados sobre papeles en donde se necesitan los negros densos y poder borrar con facilidad, mientras que los H o duros son empleados en el papel vegetal por ser material más duro y en el que se requiere precisión de las líneas.⁹⁹

Es uno de los instrumentos más utilizados por los artistas y es considerado dentro de las técnicas de ilustración básica, sirve principalmente para bocetar, para trazar dibujos antes de emplear otras técnicas, o bien para realizar ilustraciones de gran realismo, como retratos. En general este instrumento permite un trazo suelto y la creación de gran variedad de texturas fáciles de borrar.¹⁰⁰

La manera de aplicar esta técnica es por medio de tramados, líneas continuas, con la punta horizontal dando movimientos circulares, líneas orgánicas rizadas, o bien dando trazos medios, cortos, separados, en forma de lluvia, etc. Lo más importante que hay que aprender de esta técnica es el utilizar las graduaciones, es decir, lo más recomendable en áreas con valores tonales oscuros es usar los grados más suaves, mientras que para valores claros o grises, usar los duros o extraduros, según sea el caso, ya que el error más común que cometemos es tratar de aumentar la presión cuando queremos tonos más oscuros, lo cual sólo logra lastimar la textura o superficie del papel marcándola irreparablemente.

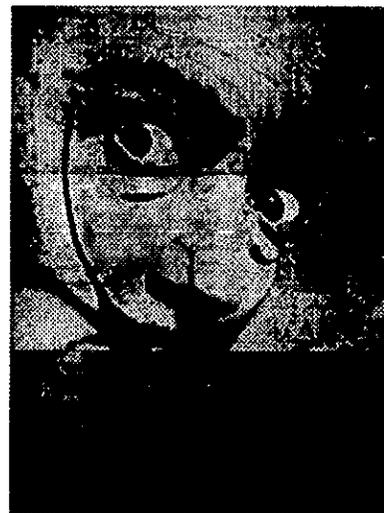


Ilustración al lápiz de grafito sobre tres distintos papeles

LÁPIZ DE COLOR

Están hechos de materiales de color, formados por una mezcla de pigmento y tiza, aglutinadas con cola e impregnadas de cera, y envueltos en madera. Se puede trabajar con alto grado de meticulosidad, así mismo permiten la ejecución de imágenes limpias y de carácter fuerte que tienden hacia el realismo. Estos lápices son resistentes al agua y a la luz, aunque también se les puede conseguir acurelables.¹⁰¹

Esta técnica es muy utilizada profesionalmente debido a su facilidad de manejo, gran gama de colores y tonos, y especialmente a que se puede combinar con otras técnicas. La manera correcta de usar ésta técnica, se basa en ir aplicando capas de color poco a poco e ir cubriendo la superficie del soporte, pero sin saturarla, para así conservar la textura del papel. En el caso de querer lograr un efecto de tramado podemos recurrir a usar solventes como el Ronsonol, humedeciendo un poco de algodón y frotar suavemente sobre el pigmento, previamente aplicado en el soporte. No son muy recomendables para zonas extensas de colores planos, pero sí para detalles que requieren de mucha precisión.

Es importante señalar que cuando los lápices de color contienen más cantidad de cera en sus minas son más brillantes y suaves a la vez. Estos son preferidos en el ámbito profesional, ya que son muy manipulables además de tener excelente adherencia en la mayoría de los soportes, una marca muy recomendable son los Berol Prismacolor Profesional. Mientras que los duros o con poca cantidad de cera son opacos y con poca adherencia, por lo regular hay que ejercerles mucha presión y esto suele lastimar la superficie de nuestro soporte, por lo que no son muy recomendables, como la marca Faber Castell.

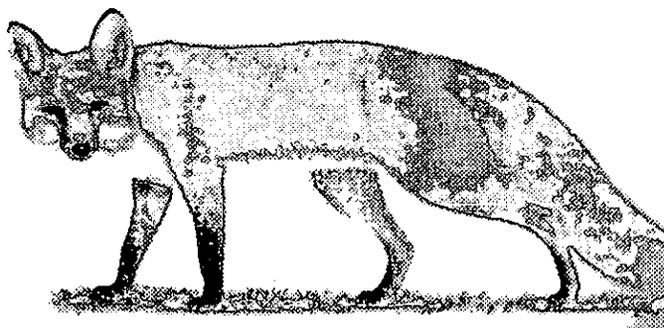


Ilustración hecha con lápices de color

PLUMA Y PLUMILLA

Hace más de 2,000 años los egipcios, griegos, y romanos ya usaban las plumas de caña para dibujar y escribir sobre pergamino y papiro. En el siglo VII en Europa ya se usaban las plumas de ave, siguieron siendo muy populares hasta que se inventó la plumilla de acero a principios del siglo XIX.¹⁰²

El florecimiento de las plumas se debió a los monjes medievales al realizar miniaturas. Solían ser de ganso, pavo y cisne. Trabajaban sobre piel preparada de cabra, oveja, ternera o cordero. La tinta que usaban estaba hecha de una combinación de sales de hierro y agallas de roble, que se volvía marrón oscura, o también con una suspensión de carbono en goma y agua. Fué en el Renacimiento cuando se hizo más popular esta técnica. Leonardo la utilizó en sus estudios anatómicos y mecánicos. Durero creó los primeros paisajes que se dibujaron en Europa, en 1505.¹⁰³

La pluma de ave se sustituyó al grado que en la actualidad ya casi no se usa debido a que existen materiales más resistentes y duraderos con los que están hechas las plumillas, sin embargo aún pueden conseguirse plumas de ave ya preparadas, en algunas tiendas de materiales de arte.



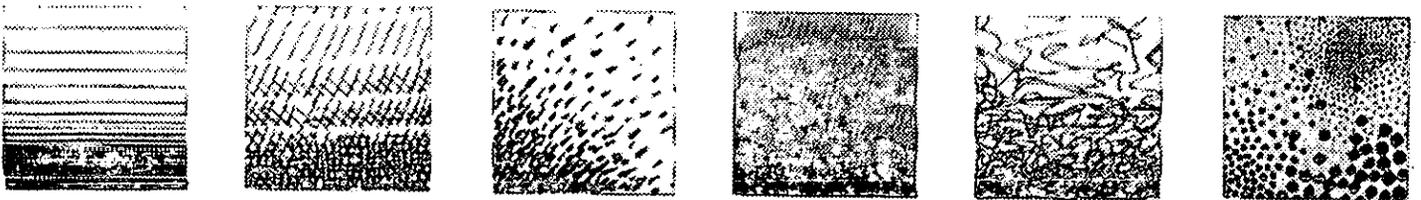
Ilustración a la pluma

El principio de la ilustración a pluma o plumilla es la creación del tono mediante una combinación del blanco del papel y el oscuro de la línea "es como una cortina de alambre puesta sobre una ventana. Cuanto más grueso es el alambre y más apretada la maya, mas oscurece la luz. Un valor es producido por la cantidad de blanco que queda visible".¹⁰⁴

Para lograr una escala de valores tonales, con la misma pluma se hacen líneas a espesor y a distancias variadas, de esta manera se ve el valor que uno desea. Otro método son los ashurados, se realizan con líneas cruzadas entre sí, elaborando tonos y texturas. Las líneas pueden ser rectas o quebradas, onduladas e irregulares. Conforme se apliquen capas sucesivas de líneas laterales y diagonales se lograrán tonos más densos hasta llegar al negro.

Los puntos o punteado es muy útil cuando queremos realizar una ilustración de gran realismo y de muchos tonos. Sólo basta con aplicar puntos más finos o separados en las areas más claras, mientras que en las oscuras o sombras intensas emplearemos ya sea puntos mas gruesos o juntos.

Un factor muy importante es el papel, para realizar precisión de líneas o puntos recomendamos usar papeles gruesos o rígidos, bien encolados y lisos para que no se extienda la tinta ni se atore la plumilla. Los papeles delgados y porosos suelen ser muy absorbentes y la calidad de línea resulta deficiente.



Diferentes tipos de trazos

ROTULADORES

Los rotuladores aparecieron en la década de 1960. Actualmente se fabrican cientos de tipos diferentes para cualquier tipo de superficie. Existen en anchos de punta que van desde 1 mm. hasta 4 cm. La gama de colores llega a ser por lo menos de cien, entre los que se incluyen grises de distintas intensidades. Se usan principalmente para presentaciones, al igual que ilustraciones de alta calidad.¹⁰⁵ Los rotuladores pueden estar fabricados con puntas de fieltro o de fibra; la punta de fieltro produce una línea más espesa y es menos resistente que la de la fibra, que está formada por miles de fibrillas minúsculas. Las tintas que utilizan pueden ser de base acuosa soluble en agua, o alcohólica no soluble.¹⁰⁶



Tienen muchas ventajas, como el de poderse mezclar con facilidad, pues son translúcidos, secan al instante y no se desparraman. Están diseñados para que el fluido salga con rapidez, destacándose por su claridad en el color. Pero poseen la desventaja de que los errores cometidos con él, no se pueden borrar debido al tipo de tintas; no se pueden realizar degradados tan fácilmente, y si se aplican muchas capas se oscurece gradualmente la superficie.



Cilindro

La mejor manera de usar esta técnica es trabajando con una velocidad rápida en los trazos para que el frente de tinta no tenga tiempo de secarse y tratar de no dejar el rotulador quieto sobre la superficie, porque se forman borrones. El rayado nos puede servir para iluminar objetos cilíndricos, tubulares o que contienen volumen, podemos ayudarnos con escuadras. Las máscarillas con cintas de poco adhesivo, nos sirven para delimitar los bordes de algún elemento gráfico, sin que sature el límite, y ayudan a conservar la velocidad del trazo. Se puede combinar con lápices de color, pasteles y acuarela principalmente.

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

CARBÓN

El carbón es el medio de expresión más antiguo. Se usa desde los hombres de las cavernas cuando representaban con dibujos a los animales que cazaban, con madera quemada. Como técnica se empleó con los pintores del Renacimiento.¹⁰⁷

En la actualidad se hacen carboncillos con ramas de vid o sauce. Se les denomina carboncillos por ser la forma más corriente del carbón que consiste en palitos de varios grados de dureza y tamaños.¹⁰⁸ El carbón comprimido es otra modalidad de estos, suele ser más difícil de borrar.

Es un excelente medio para trabajar a gran escala. Tiene la ventaja de que respeta la textura de los soportes, los errores se pueden corregir con una goma blanda, ésta puede servirnos mucho para dar toques de luz; y se puede combinar con pastel y tizas para acentuar los detalles. Sus desventajas principales son el hecho de que es sucio de manejar y los trazos pueden borrarse accidentalmente.

La técnica es realmente muy sencilla, consiste en frotar contra la superficie el carboncillo; para hacer líneas finas podemos sacarle punta con una lija fina, y para las zonas anchas debemos utilizarlo acostado. Si queremos extender el carbón, podemos hacerlo con un difumino o con los dedos. Para los tonos intermedios de gris, se recomienda usar carboncillos más duros o ejercer poca presión contra la superficie. El carbón se presta mucho al hacer lavados para crear tonos. Los lavados se hacen con un pincel mojado en agua. Finalmente, para lograr fijar el carbón a la superficie recomendamos usar cualquier fijador en aerosol. Nosotros usamos la marca Get Set, porque seca muy rápido. Recomendamos usar papel texturizado como el Fabriano, Arches, Canson o Novart.



Ilustración con carboncillo

ACUARELA

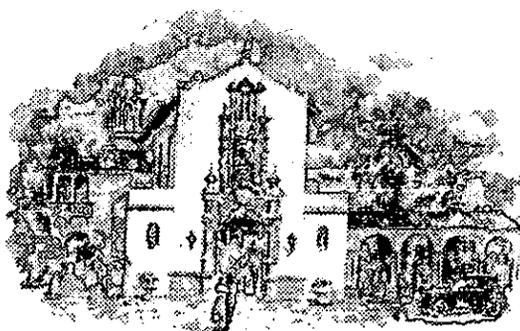
En el antiguo Egipto se usaba un tipo de acuarela que se hacía mezclando pigmentos en polvo con goma arábica o tragacanto.¹¹¹ En la época moderna se hacen con los mismos elementos, en principio, pero con procesos químicos más sofisticados e industrializados; incluyen más colores que en la antigüedad.¹¹²

La característica especial de esta técnica es su transparencia, por lo que al aplicar capa sobre capa se intensifica el color. Hay que trabajarla partiendo de los tonos más claros a los más oscuros. Si se utiliza un papel blanco o claro podemos dejar la superficie intacta para simular zonas de brillos y detalles blancos. La presentación de la acuarela puede ser líquida, en pastillas, en tubos o en cápsulas. Es necesario utilizar pinceles para acuarela redondos o con borde de cincel; manejados con destreza permiten crear finas líneas sueltas y expresivas. Una de sus desventajas es su limitada gama de tonalidades.

Algunos métodos como el lavado de pintura, nos ayuda a crear colores planos, degradados e incluso combinar varios colores. El punteado puede dar sensaciones de texturas y se puede aplicar sobre lavados. Con la línea podemos agregar detalles finos y tonos oscuros. La esponja en ocasiones especiales es usada.¹¹³

Recordemos siempre que algunos papeles deben tensarse antes de comenzar a trabajar en ellos, ya que de otro modo comenzarán a ondularse molestando.

Los papeles con suficiente cantidad de algodón, como la cartulina ilustración marca Gilbert no. 300, ilustración Acid Free (libre de ácido), y los papeles hechos a mano como el papel Artístico son medios excelentes para trabajar con acuarela.



Ejemplo

ACRÍLICOS

Se entiende por acrílico o pintura acrílica a la resina sintética que esta integrada con pigmento.¹¹⁴

Los colores acrílicos son opacos, pero se pueden diluir con agua hasta cualquier grado de transparencia deseada; mezclados con otros acrílicos pueden aplicarse como plasta. En comparación al óleo, secan muy rápido, lo que permite al ilustrador encimar capas distintas, aunque se puede usar un retardador para un secado más lento. Se deben pasar mínimo dos capas delgadas, pues el acrílico no se distingue por su capacidad de cobertura. Su gran ventaja es que se utiliza sobre casi todas las superficies, excepto los oleosos. Es resistente a las inclemencias atmosféricas en comparación a otras técnicas. Ésta característica la aprovecharon grandes muralistas como Siqueiros, Orozco y Rivera.¹¹⁵

Los acrílicos se pueden encontrar en presentación de tubo y frasco de vidrio o plástico. Hay una cantidad de colores muy extensa; se pueden mezclar entre sí para crear nuevos tonos. Una vez secos, resisten el contacto al agua. Aplicando acrílicos puros, se pueden usar el mismo tipo de pinceles y espátulas que para los óleos; y diluidos, con pinceles para acuarela. Cuando aplicamos acrílicos en capas, siempre es recomendable dejar secar bien entre una y otra. Se pueden hacer mascarillas con cinta adhesiva para lograr contornos muy definidos. Para dar acabados de pinceladas como con óleos, debemos mantener la pintura sin diluir. Las líneas se logran con pinceles blandos y acrílico diluido para que resbale fácilmente. Finalmente para proteger nuestro trabajo es bueno aplicar una capa de barniz acrílico mate. La técnica del gouache es muy similar al acrílico, razón por lo que no la mencionare.



Acrílico

AERÓGRAFO

El inventor del aerógrafo fué el estadounidense Charles L. Burdick en 1893.¹¹⁶ Sin embargo , la idea de soplar un pigmento tiene, por lo menos 35,000 años cuando el hombre auriñaciense soplab a través de un hueso de pata de ciervo para crear zonas de color en sus pinturas rupestres.¹¹⁷

El aerógrafo es un instrumento o herramienta de precisión que funciona con la presión del aire distribuido por una compresora o latas de aire comprimido. Con él se pueden hacer ilustraciones hiperrealistas de alta calidad. Puede producir líneas muy finas, degradados y áreas sólidas e uniformes. Lo más importante, es saber que todo el control está en el equilibrio correcto entre la presión del aire y la tinta liberados; mientras más oprimamos el botón del aerógrafo, más aire se libera dejando pasar la tinta en mayor cantidad.

El gouache es el medio aerográfico más usado por ilustradores y/o diseñadores; gracias a su opacidad resulta fácil corregir los errores. Sin embargo se puede trabajar con muchos tipos de tintas líquidas, no espesas, para evitar que se tape el aerógrafo; incluso con pinturas al óleo y acrílicas, aunque ésta última no la recomendamos debido a sus propiedades (mencionadas en la página anterior), sobre toda superficie.

A lo que mejor se aplica este instrumento, es a la creación de tonos degradados. que se hacen de lo más oscuro a lo más claro. Los movimientos con la mano deben ser de un lado a otro, sin regresar en sentido contrario. Para lograr bordes nítidos o límites muy marcados de color se necesita el empleo de mascarillas,¹¹⁸ para lo cual recomendamos usar el Frisket en rollo o líquido.



Acrílico



Portada del libro Ilustración en Scratch

SCRATCH

La palabra scratch proviene del inglés, traducida al español significa rayar, rascar, raspar.¹¹⁹

Esta técnica consiste como su nombre lo indica, en "raspar" con distintas herramientas sobre un soporte especial (hecho de base de yeso y recubierto de tinta china), para obtener líneas blancas sobre fondo negro. No se sabe con certeza cuándo surge el scratch, debido a que las referencias más antiguas son revistas de 1870 con ilustraciones de resultados idénticos a los del grabado que son difíciles de discernir cuáles son scratch y cuáles no. Pero con éstas referencias se presume aparece en

Europa a finales del siglo XIX. Es un hecho que el scratch es una técnica de ilustración, de elaboración de originales mecánicos, por lo mismo, sólo para reproducción editorial y no un sistema de impresión como el grabado en el que se reproducen copias idénticas a partir del original.¹²⁰

La palabra esgrafiar expresa mejor la acción de esta técnica que en vez de aplicar, retira la cubierta de nuestro soporte. El scratch se funda en el principio del alto contraste, del equilibrio dinámico entre el blanco y el negro; se pueden obtener líneas, tramas y espacios blancos con el uso de las herramientas, que pueden ser cualquier instrumento punsocortante (lancetas, agujas, punzón, clavos, x-acto, etc.). Las gradaciones tonales se obtienen con el principio del gris óptico al utilizar tramas, retículas de rayas, y texturas.

Como soporte alternativo podemos utilizar de base al estireno, que es un material muy barato y fácil de preparar.¹²¹ También podemos comprar ya preparada, la llamada cartulina scratch, de importación y de costo elevado.

2.6 MATERIALES Y HERRAMIENTAS



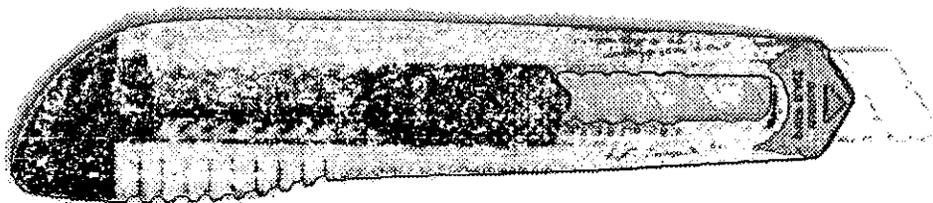
Lapicero de metal

Como ya todos sabemos, para llevar a cabo una buena ilustración es necesario elegir los materiales más apropiados, así como algunas herramientas que facilitarán el manejo para la aplicación de éstos. A lo largo de éste subcapítulo veremos los principales y más usados en el campo de la ilustración. Pero antes queremos definir lo que nosotros consideramos como material y herramienta respectivamente, ya que en ocasiones confundimos ambos términos.

El material es la sustancia, el ingrediente, la materia prima, es decir, la composición de elementos en su estado natural o que han sido manipulados por la mano del hombre, creando uno artificial. Estos cuentan con propiedades particulares que los diferencian de otros. por ejemplo el carbón, el grafito, acrílico, etc.

Mientras que la herramienta, es lo que facilita la aplicación de los materiales, nos ayuda a su manipulación, haciendo más sencillo, rápido o preciso la elaboración de un trabajo, en este caso una ilustración. Por ejemplo un lápiz, un bolígrafo, una regla e incluso la computadora.

A continuación mencionaremos la serie de materiales, para posteriormente señalar la de herramientas.

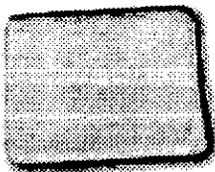


MATERIALES

La tinta china es el material que acompaña a la plumilla, ya sea en color o negro, existen de dos tipos: la que es contra agua y que cuando se seca no es soluble en ésta. La otra puede desmancharse aún cuando está seca. En el siglo XVIII y XIX tuvo gran aceptación la imagen de la tinta sobre el papel, pues ésta monocromía crea una imagen fuerte en cuanto a la línea y el tono, tomando otra conceptualización en puntos y texturas sueltas. Es importante que el papel que se usa sea de algodón liso que es idóneo para aplicar esta técnica. Se puede combinar la tinta con otros elementos de color para enriquecer más el trabajo.¹²²



Existen 18 colores de Pelikan 30 ml. Precio \$ 9.90 c/u (en papelerías Lumen)



Las gomas de borrar tienen presentaciones de diferentes formas, colores y durezas, que sirven para usos distintos. Las gomas de migajón de mejor calidad son las Dietrix y las Pelikan, son muy económicas, sus precios varían entre \$ 0.60 y \$ 4.90. También están las gomas blancas, tipo bloque de vinil para lápiz de grafito, eficientes, limpias y blandas, se pueden moldear hasta obtener una punta aguda para trabajos que requieran de mucha precisión o para modificar áreas de tono. Entre las mejores marcas se encuentran: Berol, Dietrix, Faber Castell, Staedtler, por mencionar algunas, y sus precios van desde \$ 0.53 hasta \$ 3.60.¹²³

Las minas de color para lápices portaminas, mencionados anteriormente, sólo se pueden ajustar a un portaminas especial, debido a su grosor específico. Los hay en muchas marcas y pueden ser acuarelables en agua.



Los pasteles son barritas de pigmento con tiza, escasamente aglutinados con cola. Hay duros, medianos y blandos. La textura de los pasteles es muy parecida a la de la tiza natural, y los mejores resultados se obtienen en papeles teñidos con textura. También existen los pasteles grasos hechos con mezcla de pigmento, cera y grasa.¹²⁴

La tiza marca Conté tiene una pigmentación que suele fabricarse con óxidos de hierro rojos y marrones, permite obtener efectos tonales muy suaves. Para lograr líneas se debe usar el ángulo agudo de la barra, y para los efectos de tono se utiliza la barra plana.¹²⁵ La tiza grasa es igual a la de pastel, pero de base grasa y ésta no tiene que fijarse.



La acuarela líquida se vende en frascos de vidrio o plástico con gotero como la marca Acuarel de Rodin, se diluye en agua, y la acuarela sólida tiene presentación en estuche de pastillas y en tubos, no son resistentes al agua. Tienen gran variedad de colores. Algunas marcas son Pelikan y Vinci.

El gouache se presenta en frasco o en tubo, es soluble en agua. Los hay en muchos colores y marcas. La que normalmente se usa es la Vinci.



Los carboncillos están hechos con varitas carbonizadas de sauce y de vid que son más grandes. Los prensados se hacen de pigmento de hollín y permiten obtener tonos muy oscuros. La marca más común en las casas de materiales artísticos es Rodin.

El color al temple es un aglutinante hecho de huevo. Se seca casi inmediatamente y se puede rascar fácilmente.¹²⁶ Tiene presentación en tubos, es soluble en agua y tiene muchos tonos.

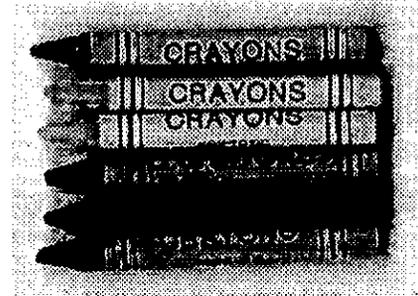
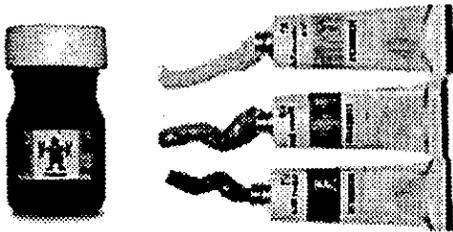
La tempera se presenta en frascos de vidrio y cajas, se acuarela con agua y es muy resistente al agua una vez seca.¹²⁷

MATERIALES Y HERRAMIENTAS

Los colores acrílicos en tubos y frasco secan muy rápido, por lo que se debe trabajar a buena velocidad, puede acuarelarse con un retardante, como la pintura al aceite.

El fijador en botellas o "spray", sirve para fijar los trabajos en lápiz, pastel, gis, etc. Como mencionamos anteriormente, nosotros recomendamos usar como sustituto el fijador para cabello marca Aqua net

Las barritas de cera o crayones son materiales muy económicos, no son tóxicos. Proporcionan trazos densos y son resistentes al agua, como los Beroi.



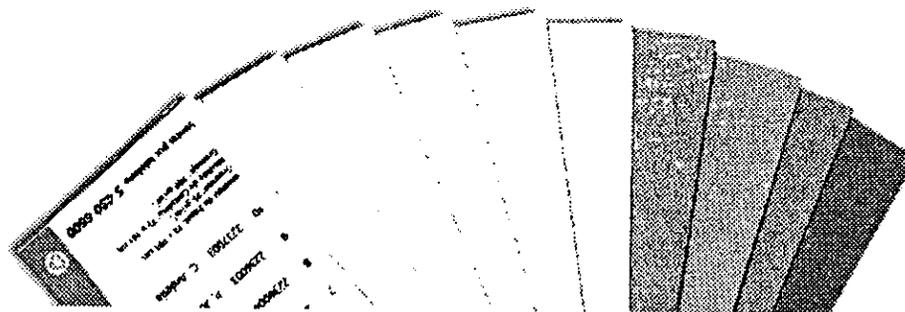
Los materiales que mencionamos anteriormente obviamente requieren de un soporte como los papeles y cartones entre otros para poder ser aplicados, pero actualmente hay demasiados tipos y colores, por lo que sería difícil mencionar todos. Éstos están sujetos a la elección del propio gusto del ilustrador y a lo que quiere representar. Bastaría con darnos una vuelta por las principales papelerías de artes gráficas para elegir el que más nos guste. En seguida presentamos algunos papeles que pueden servirnos.

PAPEL PARA ACUARELA

El papel para acuarela de buena calidad es un soporte excelente para trabajar. Está compuesto de fibras de algodón convertidas en pulpa, encoladas y montadas encima de un molde cilíndrico. Después se prensa, se seca y se encola su superficie. La velocidad del molde cilíndrico y la proporción de fibras por cantidad de agua determinan el peso del papel. Este puede tener diferentes pesos, pero destacan primordialmente tres: los papeles de 185 g/m², los de 300 g/m² y los de 640 g/m². Conviene usar los más rígidos para trabajar la superficie del papel con vigor.

Existen tres tipos de superficie de los papeles para acuarela de buena calidad y son: la de papel prensado en caliente, la semirrugosa o prensada en frío y el papel de superficie rugosa. Las superficies de prensado en caliente son suaves, las semirrugosas tienen un acabado finamente granulado y, por último, las de grano grueso poseen una textura más rugosa.¹²⁸

El papel de acuarela de tinta se vende en hojas, pliegos y también en cuadernos, los hay en blanco y de color, sirve para trabajos con acuarela, pastel, lápiz de color, gouache, etc. Las marcas pueden ser: Ingres, Fabriano, Arches o Canson, por mencionar las más comunes.¹²⁹



Papel para acuarela

PAPELES ORIENTALES:

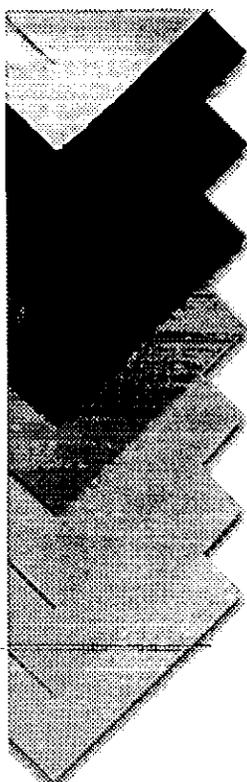
Estos papeles son más adecuados para los medios húmedos que para los secos, porque suelen ser más delgados y más absorbentes que los papeles occidentales. Los orientales se fabrican a partir de una mezcla de fibras vegetales combinadas con colas y tintes vegetales.¹³⁰

Todos los papeles tienen una capacidad de absorción, por ejemplo: si se coge un pincel bien cargado de acuarela o tinta y se da una pincelada sobre un papel encolado, el color se mantendrá en la superficie formando una charca hasta que se haya evaporado el agua. Pero si se repite la operación sobre un papel con poca cola o sin ninguna, como el papel secante o determinados papeles orientales, el agua se verá inmediatamente absorbida y el pigmento parecerá formar parte del mismo.¹³¹

PAPEL DE CROQUIS:

El papel layout o de croquis es indispensable para el diseñador. Existe en todos los tamaños normalizados desde tamaño carta, hasta rollos, en grosores y tipos muy diversos. Es ideal para trazar perspectivas, con ayuda de camisas o papeles superpuestos. Su transparencia es suficiente para calcar a su través. Es perfecto para trabajar con rotuladores. Su inconveniente es que la superficie se desprende fácilmente con cinta para enmascarillar, y a veces se rompe si se trabaja mucho con el rotulador.¹³²

Por croquis se denominan los dibujos que se ejecutan como parte de la elaboración de un diseño, es decir, bocetos bien elaborados.



Papel texturizado

PAPEL INGRES:

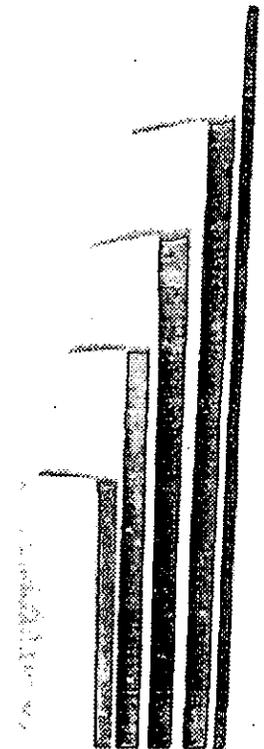
El papel Ingres tiene una textura mordiente que hace que los pasteles y los lapiceros de colores funcionen muy bien. Sin embargo, debido a su elevada capacidad de absorción, extraen rápidamente la tinta de los rotuladores, de modo que resulta casi imposible conseguir acabados planos. El papel Ingres tiene casi siempre una cara lisa y otra ligeramente más irregular.¹³³

EL CARTÓN:

El cartón grueso de superficie satinada y dura permite pegar y despegar las máscaras y raspar con cuchilla o con abrasivo los errores. Para montar ilustraciones, el cartón tiene que ser blanco porque muchos papeles son traslúcidos y necesitan de la blancura de la base para que los colores adquieran la intensidad correcta. El cartón con núcleo de espuma está hecho de dos capas de cartón con una intermedia de espuma, es muy rígido y ligero, por lo que facilita su traslado. Es excelente para montar ilustraciones, además de tener una magnífica presentación.¹³⁴

Dentro de la clasificación de papeles de color existen muchos tipos y marcas de papeles, pero trataremos de mencionar los principales que podrían sernos útiles para llevar a cabo nuestros objetivos.

El papel para acuarela en color se vende en hojas, pliegos y también en cuadernos, los hay en blanco y de color, sirve para trabajos con acuarela, pastel, lápiz de color, gouache, etc. Las marcas pueden ser: Ingres, Fabriano, Arches, Canson.¹³⁵



PAPEL CON PH NEUTRO:

Es el papel cuyo contenido de ácido ha sido neutralizado. Un papel ácido, como aquel que ha sido elaborado con pulpa de madera sin tratar, no tarda en mostrar señales de deterioro, como el volverse amarillo debido a la acción de los ácidos que contienen las fibras. Los papeles confeccionados a partir de pulpa de madera tratada químicamente suelen ser neutros, y los de fibras de algodón, tienen un alto grado de pureza. El más recomendable es el papel con PH neutro para cualquier trabajo que se quiera conservar en buen estado.¹³⁶

HERRAMIENTAS

Los lápices, como mencionamos anteriormente, están hechos de madera, tienen determinados grados de dureza que van desde el más duro (6H al 9H), que se utiliza únicamente para cartografía, litografía, etc., los semiblandos (4B al F), sirven principalmente para bocetado y dibujado; y hasta el más blando (6B) que nos sirve para bocetar y sombrear. Todos están hechos de grafito en su interior, ya sea unos más compactos que otros, lo que determina su dureza. Algunas de las mejores marcas en el mercado son: Lapimex y Staedtler, sus precios varían entre \$ 1.60 y \$ 4.00.¹³⁷



Los lápices marcadores de mina fina (nosotros los conocemos o les hemos asignado el nombre de lapicero) están hechos de plástico o en ocasiones de metal, en su interior se deposita una mina delgada que puede ser de 0.3 mm, 0.5 mm, 0.7 mm, 0.9 mm. A diferencia de los lápices de madera éstos no requieren de sacarles punta a las minas, ya que sólo se les oprime un dispositivo que empuja la mina. Las minas son de distinta dureza y las hay en color.¹³⁸ Existen marcas en el mercado, como por ejemplo: Rotring, Staedtler, Pelikan, Bic, Sanford, etc.

Los lápices portaminas son de presión y contienen minas del espesor de un lápiz de madera del 6B al 7H, se les puede sacar punta en un afilaminas. Las marcas más reconocidas son Staedtler y Rotring.

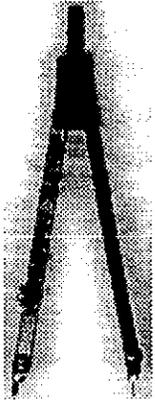
Los afilalápices para lápices de madera, más conocidos por "saca puntas", existen en muchas presentaciones, desde el escolar normal hasta los eléctricos con depósito para la viruta. Marcas: Reymi, Faber Castell, Pencil Sharpener.¹³⁹

El afilaminas se utiliza para los portaminas y los hay en muchas marcas. Rotring fabrica unos muy buenos.

El portaplumas o manguillo para plumillas puede ser de madera o plástico y se le puede adaptar plumillas de distintos tamaños.

Las plumas de dibujo o como nosotros las conocemos por "plumillas" son para hacer trabajos en tinta china, las hay de muchas marcas y durezas, con puntas finas y extrafinas. La marca Resterbrock es de excelente calidad y durabilidad.

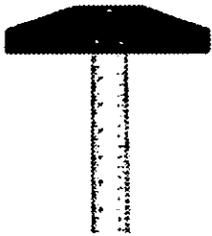




Los compases vienen en distintos modelos como el de adaptador de lápices y tiralíneas, compás divisor, compás de círculos y tachuela de centrado, o el semiprofesional. Las marcas más recomendables son Staedtler, Mendoza y Barrilito, ya que son de muy buena calidad, además de que tienen una excelente verificación dimensional, funcionamiento y acabados. El costo del compás semiprofesional varía de una marca a otra y oscila entre \$ 19.70 y \$ 49.30.140

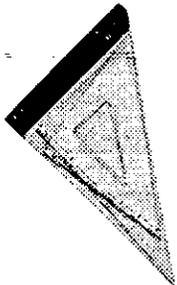
La navaja cortadora se asemeja a una navaja de bisturí, se emplea en lugar de la mina de lápiz, sirve para recortar círculos de papel.

El compás con tornillo atravesado o mejor llamado compás de precisión, no es fácil que se desajuste, por eso recibe este nombre.



El tiralíneas con bisagra cruzada, sirve para el trazado de líneas con regla, la bisagra cruzada facilita el limpiado. También está el tiralíneas curvo, que sirve para trazar líneas con la plantilla de curvas.

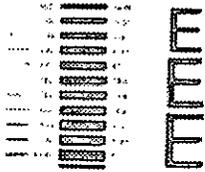
La regla T puede ser de madera, plástico, aluminio, plexiglás o acero, con o sin una división milimétrica. La marca más conocida es Silco y la podemos encontrar en papelerías Lumen.



Las escuadras es algo que nunca debe faltarnos al igual que el transportador, los hay a la venta con o sin división milimétrica, con o sin bisel. Algunas marcas conocidas son: Baco, Silco, etc.

La regla de corte sirve para cortar máscaras, papeles y cartones. Pueden ser de acero o aluminio, por lo general traen división milimétrica

Las reglas pueden ser de plexiglás o un material similar, con división milimétrica y una longitud de 30 ó 50 cm. con o sin bisel.



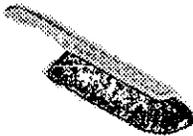
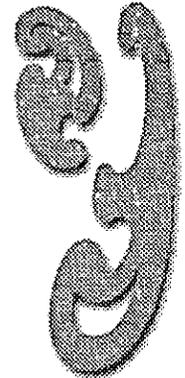
El tipómetro contiene una escala con unidades en puntos, picas, milímetros, etc. y sirve para hacer mediciones y cálculos tipográficos.

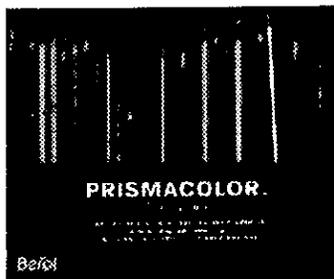
La plantilla de curvas nos sirve para auxiliarnos en trazos como hipérbolas, parábolas, elipses y diferentes curvas. Están hechas de plexiglás.

Las plantillas de circunferencias y elipses sirven también para trazos exactos y tienen la ventaja de que se pueden usar como mascarillas para pulverizados como con el aerógrafo. La marca más conocida es Silco.

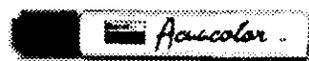
La escobilla de dibujo es muy útil, ya que con ella podemos retirar restos de goma de borrar y otras materias resultantes cuando se trabaja en la mesa, pueden ser de cerda natural o artificial, con mango de madera, su precio lo podemos encontrar en papelerías como Hiperlumen en \$ 52.70.

El difumino está hecho de papel enrollado muy compacto, termina con puntas en sus extremos. Éste sirve para realizar ciertos esfumados que queremos lograr cuando utilizamos lapiceros, carbón, pastel y otros semejantes.

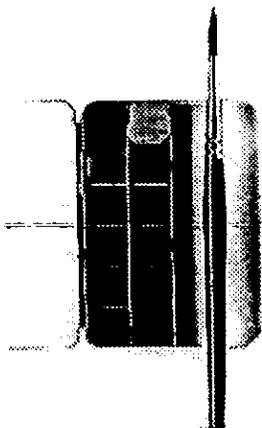




Los lápices de color de madera marca Berol o más conocidos como Prismacolor Profesional, de excelente calidad, los hay en presentaciones de 24, 36, 64 y 120 pzas., son caros, su precio llega a costar hasta \$ 521.20 por el estuche de 120 pzas. Ésta marca tiene la ventaja de que cuando a uno se le termina algún lápiz, basta con adquirirlo por separado, igualando el número impreso en su cuerpo. Después encontramos la marca Derwent, estos son importados y su presentación es de 12, 24, 36 y 72 pzas., su estuche es metálico, son de muy buena calidad. El precio por 12 pzas. es \$ 121.65 y por 72 pzas. llega a costar \$ 729.95. Estos precios fueron obtenidos en papelerías Lumen.



El lápiz de fieltro o rotulador tiene presentaciones en tinta china soluble al agua, lo cual indica que puede ser acuarelable; en tinta china de alcohol no soluble en agua, pero sí con solventes como es el caso de los rotuladores de fieltro; y con tinta china luminosa. Todos estos no son muy resistentes a la luz.



El pincel de acuarela, ya sea redondo de punta fina o plano, de retoque, el pincel de cerda natural plano y redondo, también pueden usarse con acrílicos.

Las paletas con pastillas redondas y cuadradas se utilizan con todo tipo de pinturas y tintas líquidas, también se les conoce como godetes.

La espátula y cuchillo de paleta sirven para hacer mezclas de colores.

La cuchilla o como nosotros la conocemos con el nombre de "cutter", se puede intercambiar con navajas de repuesto, hay muchas marcas, entre ellas está Olfa.

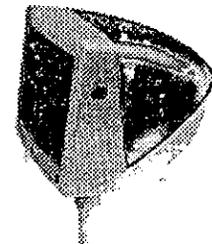
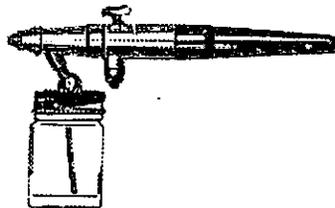
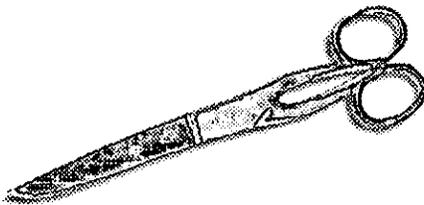
La tijeras existen en el mercado con muchas marcas y sirve para todos los trabajos de corte de papel. Las tijeras Barrilito son excelentes.

El aerógrafo se usa para trabajar con pulverizados muy finos y los hay en muchas marcas, para su utilización se requiere de una compresora o latas de aire. Hay varios tipos de aerógrafos, los más comunes son: el de acción sencilla, que consta de un botón que al oprimirse deja pasar el aire expulsando un chorro de tinta constante; y el de doble acción, que tiene la ventaja de que al presionar su botón, éste actúa también como palanca permitiendo expulsar la tinta con distinta presión y tamaño del chorro.¹⁴¹ Recomendamos la marca Crescendo y Badger que son de excelente calidad.

La computadora fue generalizada a partir de la Segunda Mitad de la década de los 70s. Ha ido evolucionando rápidamente al grado de ser muy útil en toda empresa grande, mediana o pequeña.

El trabajo del ilustrador específicamente se ha visto solucionado en muchos de los casos por la computadora, ya que resuelven de manera rápida y eficiente problemas gráficos y similares con gran precisión.

Queremos mencionar que la computadora no es considerada como una herramienta tradicional, pero en la actualidad toda ilustración tradicional que quiera ser impresa para ser publicada o difundida masivamente, requiere pasar por métodos que incluyen la digitalización por computadora, sin dejar de perder su esencia de ilustración tradicional. Con lo cual se concluye que la computadora es una herramienta muy válida dentro del área de la Ilustración.



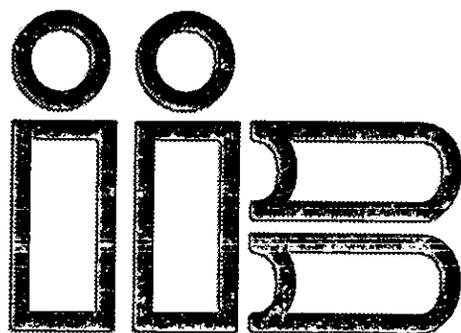
NOTAS Y CITAS DEL CAPÍTULO II

- (42) Arnold, Eugene, Técnicas de la Ilustración, Ed. L.E.D.A., Barcelona, 1982, p.5
- (43) Enciclopedia Unlveral Ilustrada Espasa Calpe, Ed. Espasa Calpe, Barceona, 1991, p. 756
- (44) Jennings, Simon, Guía del diseño gráfico para profesionales, Ed. Trillas, México, 1995, p. 10
- (45) Ibid. p.12
- (46) Dalley, Terence, Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales, 2a. edición, Ed. H. Blume, España, 1980, p. 10
- (47) Internet Advisor, "¿Cómo empezó todo?", en Internet Advisor, No. 3 (mayo 2000), p.5
- (48) Ibid, p. 6
- (49) Arnold, Eugene, Técnicas de la ilustración, Ed. L.E.D.A., Barcelona, 1982, p. 13
- (50) Pequeño Larousse en color, Ed. Noguer, Barcelona, 1982, p. 320
- (51) Muller Brockmann, Josef, Historia de la comunicación visual, Ed. G. Gilli, México, 1998, p.10
- (52) Dalley, Terence, Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales, 2a. edición, Ed. H. Blume, España, 1980, p. 10
- (53) Muller Brockmann, Josef, Op. cit. pp. 17-25
- (54) Ibid, pp. 17-18
- (55) Enciclopedia Encarta, Microsoft Corporation, (Técnicas del grabado), Reservados todos los derechos, 1993-1999, p. 4
- (56) Ibid, p. 4-5
- (57) Dalley, Terence. Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales, 2a. edición, Ed. H. Blume, España, 1980, p. 10
- (58) The Concise Columbia Electronic, Enciclopedia. 1994-1998
- (59) Dalley, Terence. Op cit, p, 10
- (60) Muller Brockmann, Josef, Historia de la comunicación visual, Ed. G. Gilli, México, 1998, pp. 17-25
- (61) Dalley, Terence. Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales, 2a. edición, Ed. H. Blume, España, 1980, p. 10
- (62) Loc cit.
- (63) Enciclopedia Salvat, Tomo VIII, Ed. Salvat, Barcelona, pp. 2240-2241
- (64) Muller Brockmann, Josef, Historia de la comunicación visual, Ed. G. Gilli, México, 1998, p. 34
- (65) Ivins, W. M. Imágen impresa y conocimiento, Análisis de la imagen prefotográfica. Ed. G.Gill, Barcelona, 1975, p. 42
- (66) Ibid, pp. 48-58
- (67) Meggs, Phillip B. Historia del Diseño Gráfico. Ed. Trilas, México, 1991, pp. 101
- (68) Ibid, p. 130
- (69) Ivins, W. M.Op. cit, p. 156
- (70) Muller Brockmann, Josef, Historia de la comunicación visual, Ed. G. Gilli, México, 1998, p. 63
- (71) Dalley, Terence. Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales, 2a. edición, Ed. CONACyT, México, 1980, p. 10-13
- (72) Victor Joze. El Cartel: Chéret y Toulouse-Lautrec, padres fundadores. Revista Matíz, Año 1, Vol.1, marzo 1997, p. 10-12

- (73) Muller Brockmann, Josef, Historia de la comunicación visual, Ed. G. Gilli, México, 1998, p. 63
- (74) Dalley, Terence. Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales, 2a. edición, Ed. H. Blume, España, 1980, p.12
- (75) Ibid, p. 56
- (76) Muller Brockmann, Josef, Historia de la comunicación visual, Ed. G. Gilli, México, 1998, p. 78
- (77) Colyer, Martin. Cómo encargar ilustraciones, Ed. G. Gilli, México, 1994, p. 62
- (78) Jennings, Simon. Guía del diseño gráfico para profesionales, Ed. Trillas, México, 1995, p. 16
- (79) Ibid, p. 16
- (80) Colyer, Martin. Cómo encargar ilustraciones, Ed. G.Gilli, México, 1994, p. 64
- (81) Ibid, p. 68
- (82) Ibid, pp. 70--75
- (83) Ibid, pp.80-81
- (84) Jennings, Simon. Guía del Diseño Gráfico para Profesionales, Ed. Trillas, México, 1995, pp. 44
- (85) Ibid, pp. 86
- (86) Colyer, Martin. Op cit, 1994, p. 88
- (87) Jennings, Simon. Guía del Diseño Gráfico para Profesionales, Ed. Trillas, México, 1995, p. 40
- (88) Colyer, Martin. Op cit, p. 90
- (89) Jennings, Simon. Op. cit, p. 36
- (90) Colyer, Martin. Op cit, p. 96
- (91) Ibid, pp. 100
- (92) Jennings, Simon. Guía del Diseño Gráfico para Profesionales, Ed. Trillas, México, 1995, p. 40
- (93) Colyer, Martin. Op. cit, pp. 106
- (94) Ibid, pp. 108-109
- (95) Ibid. pp, 112
- (96) Ibid, p. 116
- (97) Ibid, p. 117
- (98) Dalley, Terence. Guía completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y materiales, Ed. Blume, Madrid, 1982, p. 28
- (99) Murray, Ray. Manual de Técnicas, Ed. G. Gilli, Barcelona 1977, p. 18
- (100) de Fiore, Gaspar. Curso de Dibujo, fascículo 1, Ed. Orbis, Barcelona 1985, p. 1-4
- (101) Smith, Ray. Dibujar la Figura Humana. Ed. Blume, Barcelona, 1999, p. 9
- (102) Hayes, Colin. Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, p. 166
- (103) Dalley. Terence. Guía completa de Ilustración y Diseño. Técnicas y materiales, Ed. Blume, Madrid, 1982, p. 34

- (104) Loomis, Andrew. La Ilustración creadora, Librería Hachette S.A., México, 1980, p. 56
- (105) Powell, Dick. Técnicas de Presentación. Ed. Celeste, Madrid, 1992, p. 13
- (106) Dalley. Terence. Op cit, p. 111
- (107) Hayes, Colin. Op cit, p. 160
- (108) Dalley. Terence. Op. cit, pp. 19-21
- (109) Dalley. Terence. Guía completa de Ilustración y Diseño. Técnicas y materiales, Ed. Blume, Madrid, 1982, p. 21
- (110) Hayes, Colin. Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, p. 156
- (111) Dalley. Terence. Op. cit, pp. 52
- (112) Hayes, Colin. Op. cit, pp. 127
- (113) Ibid, pp. 131-134
- (114) Hayes, Colin. Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, pp. 68-70
- (115) Ibid, pp. 74-79
- (116) Parramon, José M. El gran libro técnico del aerógrafo. Ed. Parramón, Barcelona, 1990, p. 6
- (117) Hayes, Colin. Op. cit, pp. 178
- (118) Powell, Dick. Técnicas de Presentación. Ed. Celeste, Madrid, 1992, pp. 86-88
- (119) Diccionario Práctico Larousse Español-Inglés. Ed. Larousse, México, 1987, p. 535
- (120) Becerra, Gonzalo. Ilustración en Scratch, técnicas y materiales. Ed. UAM, México, 1991, pp. 5-6
- (121) Para obtener más información, leer el mismo libro de la cita anterior.
- (122) Hayes, Colin. Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, pp. 169-170
- (123) Esta información fue tomada de la Revista del Consumidor, Agosto del 2000, No.282, México, p. 72
- (124) Smith, Ray. Dibujar la Figura Humana. Ed. Blume, Barcelona, 1999, p. 9
- (125) Loc cit.
- (126) Hayes, Colin. Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, p. 80
- (127) Günter Hugo, Magnus. Manual para dibujantes e ilustradores, 3a. edición, Ed. G. Gili, Barcelona, 1992, p. 20
- (128) Smith, Ray. Dibujar la figura humana, Ed. Blume, Barcelona 1999, p.12
- (129) Günter, Hugo Magnus, Manual para dibujantes e ilustradores, p. 26
- (130) Smith, Ray, Dibujar la figura humana, Ed. Blume, Barcelona 1999, p. 13
- (131) Smith, Ray. Op. cit, p.13
- (132) Powell, Dick, Técnicas de Presentación, p.13
- (133) Ibid, p. 103
- (134) Dick Powell, Técnicas de Presentación, p.13
- (135) Günter Hugo Magnus, Op cit., p. 26
- (136) Smith, Ray, Dibujar la figura humana, Ed. Blume, Barcelona 1999, p. 71

CAPÍTULO III



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS DE LA UNAM

3.1 INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS (IIB)

Como podemos apreciar la ilustración se puede realizar en gran variedad de técnicas, herramientas y materiales. Esto nos ofrece opciones para elegir lo que más se adecue a nuestras necesidades de trabajo para gráficos, en cuanto a colores, contrastes, difuminados, definición de línea, etc., relacionados a la imagen misma y el concepto que queremos proyectar.

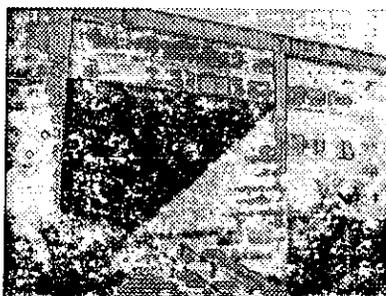
En el caso concreto del IIB, que se refiere a una biblioteca y hemeroteca, se nos requiere como diseñadores realizar una imagen formal y sobria, por lo tanto, para poder involucrarnos en este proyecto, debemos conocer más acerca de su historia sus funciones, su conformación, etc.

3.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

“El 1 de julio de 1899, por iniciativa de don Francisco del Paso y Troncoso, se fundó el Instituto Bibliográfico Mexicano como parte integrante de la Biblioteca Nacional, contando para su conformación en el personal de la Junta Nacional de Bibliografía Científica, creada algunos años antes. Si embargo, debido a la incierta situación política y económica del país, el Instituto dejó de funcionar en 1908 y reanudó actividades hasta 1959.¹⁴²

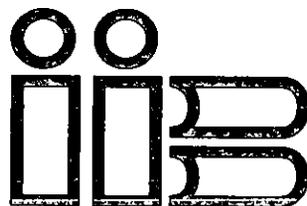
No bien se había consumado en 1929 el movimiento universitario en pro de la autonomía, cuando se decidió que la Biblioteca Nacional pasara a depender de la Universidad, treinta años antes de la reapertura del Instituto Bibliográfico Mexicano. Restablecido con la intención de formar la bibliografía nacional.¹⁴³

Finalmente como producto de la necesidad y del trabajo de este Instituto, el 16 de diciembre de 1967 se creó el Instituto de Investigaciones Bibliográficas (IIB), definido como órgano coordinador de la Biblioteca y Hemeroteca nacionales, y como organismo encargado de la investigación en la materia.¹⁴⁴



Fachada del Instituto de Investigaciones Bibliográficas

El logotipo del IIB fue realizado ex profeso por encargo de la entonces directora del Instituto, la maestra María del Carmen Ruiz Castañeda en el año de 1983, ante la necesidad de tener un emblema que los identificara. Por lo que se refiere a su significado, el logo, está compuesto de tres letras: las letras "i" que representan a dos personas leyendo, y la "B" alargada y horizontal que representa los libros. Fue hecho por la Diseñadora Gráfica Olga Cecilia Dorantes.*

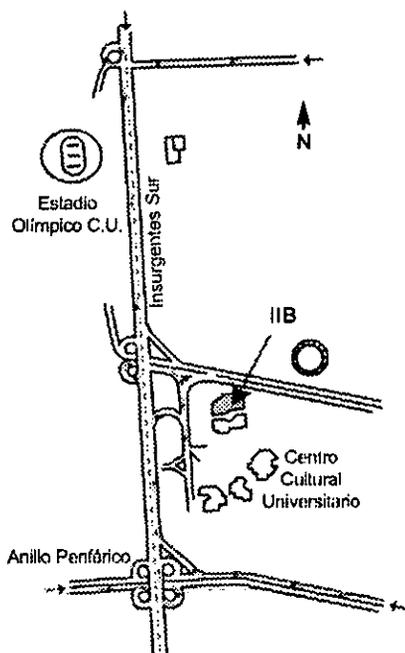


Logotipo del Instituto de Investigaciones Bibliográficas

3.1.2 LAS NUEVAS INSTALACIONES

El "3 de diciembre de 1979, se inauguraron las nuevas instalaciones en el Sur de Ciudad Universitaria, recinto en el se reunió gran parte de la memoria de nuestro país constituido por 28000 metros cuadrados destinados a la Biblioteca y Hemeroteca Nacionales y el CESU".¹⁴⁵

Por necesidades de espacio, durante "1992 se construyó adosado al actual edificio una ampliación de aproximadamente 7,500 m²., el cual fue inaugurado el mismo año".¹⁴⁶ En este se alojan las colecciones correspondientes al Fondo de Origen (que es el primer maerial de la Biblioteca) y el Fondo Reservado de la biblioteca y Hemeroteca Nacionales, que e conservaban en los extemplos de San Agustín, y de San Pedro y San Pablo.



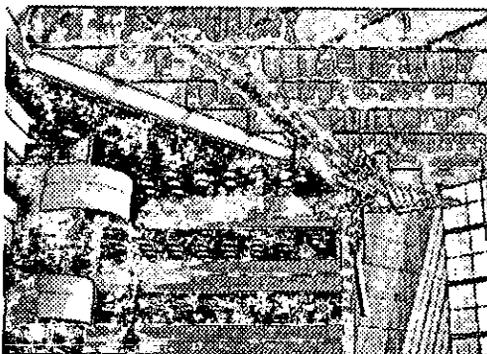
Plano de localización del IIB

El arquitecto Orso Núñez fue el creador de los inmuebles y cabe mencionar que la última construcción, la del Fondo Reservado fue realizada con recursos aportados por el Gobierno Federal y la obra corrió a cargo de la empresa ICA, la cual concluyó los trabajos en un tiempo insólito de siete meses.

La nueva sede del IIB está ubicada en el extremo norte del Centro Cultural Universitario en la cual se encuentran la Biblioteca y Hemeroteca nacionales al igual que el Centro de Estudios sobre la Universidad.

El IIB está constituida por dos “grandes edificios unidos en la parte superior por un gran tragaluz de más de 800 metros cuadrados, bajo el cual se abre una espléndida zona de cinco pisos que, bañada de luz, actúa como elemento integrador de la mayoría de las dependencias ubicadas en el complejo”.¹⁴⁷ Además en los extremos de ese hueco de grandes dimensiones en el cual pende majestuosamente una escultura metálica llamada Dino, obra del maestro Federico Silva, se localizan las escaleras y los elevadores panorámicos que unen los cinco pisos del edificio.

La entrada está en el primer piso, donde hay un puente que atraviesa del cuerpo sur al cuerpo norte, sobre la sala de exposiciones y los catálogos del Instituto de Investigaciones Bibliográficas, ubicados ambos en la planta baja.



Escultura de Federico Silva Dino

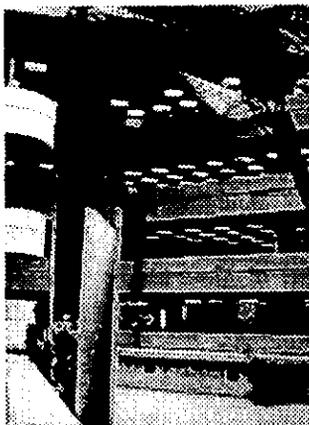
3.1.3 DISTRIBUCIÓN

El instituto está conformado por tres partes principalmente:

Biblioteca Nacional y su fondo reservado, Hemeroteca Nacional y su fondo resevado y el edificio del CESU(Centro de estudio Sobre la Universidad) y cabe mencionar que aunque se encuentra dentro de las instalaciones no forma parte del IIB

En el ala norte se encuentra la parte de la Biblioteca Nacional que divide sus acervos en cuatro pisos y planta baja, en esta última, están los depto. de proceos técnicos, (preparación del material antes de ponerlo en servicio) adquisiciones, (donde se reciben por primera vez el material), catalogación (donde se clasifica) y restauración (se les dá mantenimiento). La planta baja también tiene un auditorio para 133 personas, una substación de bomberos y una zona para empleados.

En el patrio central se encuentra el área de exposiciones del Instituto y los catálogos de búsqueda que están en un siguiente nivel de suelo hacia arriba. Allí encontramos también los catálogos sistematizados, donde esta vacida toda la información de los catálogos tradicionales.



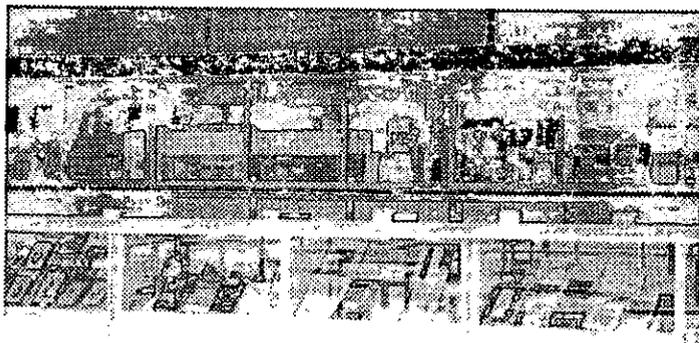
Ala norte de la Biblioteca Nacional

Entre los catálogos y el patio central se encuentra una cafetería y una librería que tiene por nombre Dr. Ignacio Osorio (exdirector del IIB).

El ala sur está ocupada casi en su totalidad por la Hemeroteca Nacional, y de la misma manera está dividida en 4 pisos y una planta baja que comparte con la biblioteca Nacional. Por último está en el ala poniente las oficinas del CESU.

El fondo reservado es el edificio anexo a la Unidad Bibliográfica, en donde se resguarda material que por su antigüedad, su valor histórico, literario, artístico y/o bibliográfico, muchas veces único, constituye el conjunto más valioso del acervo del IIB.

Toda vez que hemos mencionado su distribución en lo que a espacios del edificio se refiere, es conveniente conocer la organización del Instituto para que nos demos una idea de cómo se maneja internamente, y por supuesto cada depto. está colocado en un área estratégica dentro del edificio, aunque no se hayan mencionado en el texto anterior.

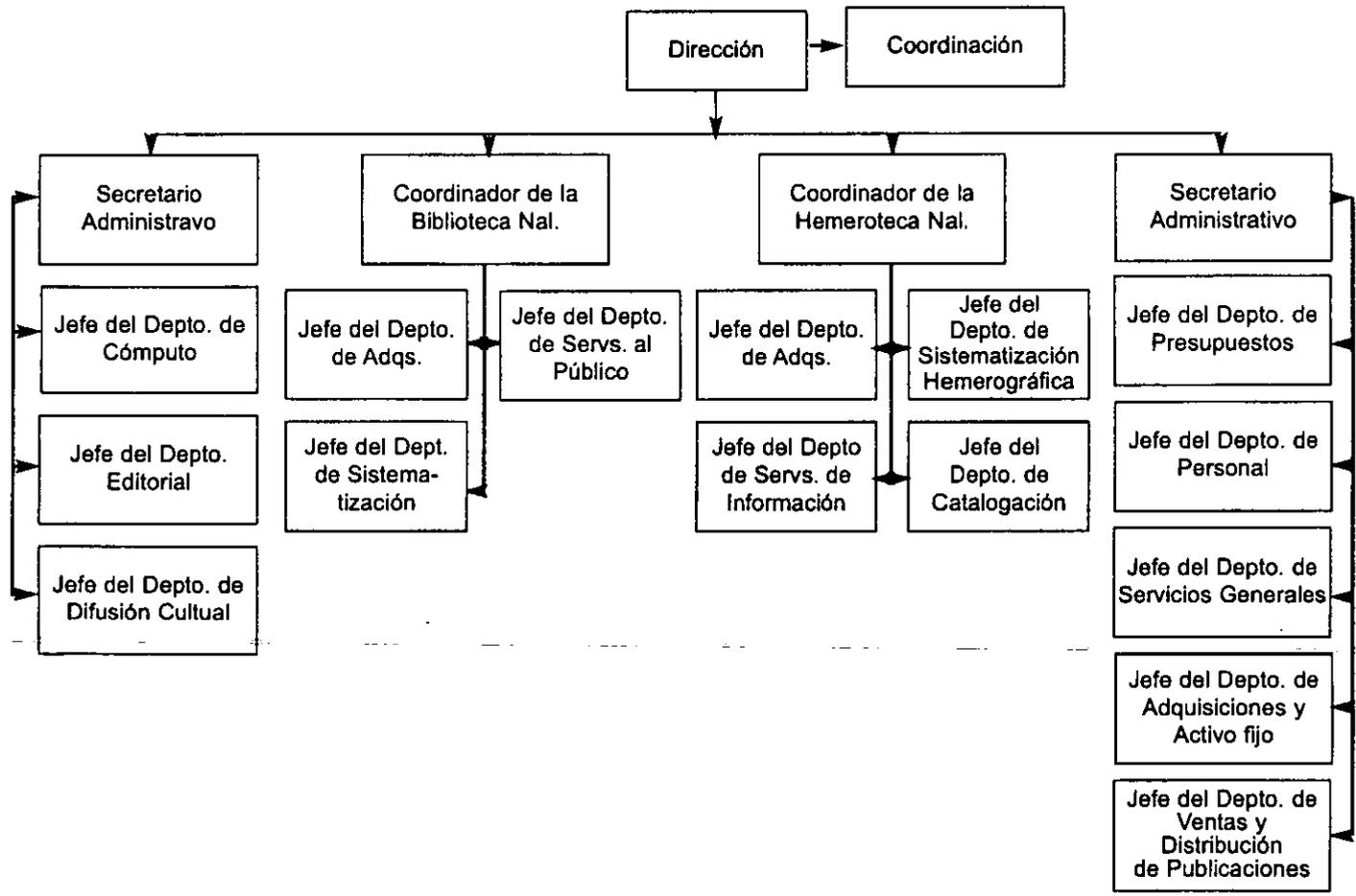


Fotografía de librería



Cafetería IIB

DIAGRAMA DE ORGANIZACION DEL IIB 148



3.1.4 FUNCIONES

El Instituto es una dependencia cuya función primordial es la de impulsar la investigación bibliográfica, bibliotecológica hemerográfica de las diferentes ramas del conocimiento, vinculadas a la solución de los problemas nacionales; y contribuir a la formación de investigadores y técnicos académicos, además de las siguientes funciones:

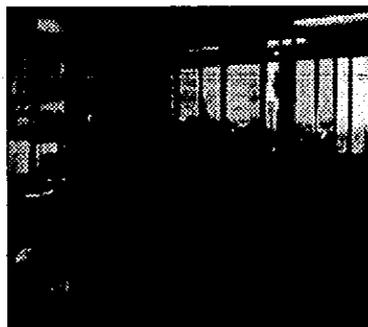
- Administrar y coordinar el funcionamiento de la Biblioteca y Hemeroteca Nacionales, impulsándolas como órganos normalizadores de las actividades bibliotecológicas y hemerográficas del país.
- Preparar, editar y difundir inventarios, guías, índices, catálogos, tanto retrospectivos como contemporáneos, y otros instrumentos que faciliten la investigación.
- Publicar los resultados de las investigaciones que se realicen en el Instituto, u otras, que se consideren importantes y que ayuden a incrementar el conocimiento científico en las áreas de su competencia.
- Adquirir, organizar, preservar y difundir la producción bibliográfica y hemerográfica del país, tanto la que ingresa con base en el decreto del depósito legal respectivo, como la adquirida por cualquier otro concepto.
- Desarrollar programas y actividades bibliotecológicas, así como promover esquemas de cooperación bibliotecaria nacional e internacional.
- Proporcionar a los usuarios servicios de consulta, lectura e información, principalmente con base en sus propios acervos.
- Apoyar actividades docentes, de investigación y técnicas de diversas instituciones académicas oficiales y privadas.

- Divulgar el contenido de sus colecciones mediante exposiciones, folletería, conferencias, visitas guiadas y otros medios que se consideren apropiados,
- Organizar, promover y participar en actividades para la superación académica y la difusión de la cultura.
- Apoyar programas nacionales de conservación y restauración de materiales documentales.

3.1.5 LABORES ACADÉMICAS

El instituto cuenta con "88 miembros del personal académico que hacen investigaciones sobre la bibliografía general y especializada, bibliotecología hemerografía".¹⁴⁹

Los investigadores, profesores y técnicos académicos del Instituto dan asesoría especializada a las diversas dependencias universitarias extrauniversitarias en lo que se refiere al montaje de exposiciones bibliográficas, rescate de obras, construcción de áreas especiales y, en general en todos aquellos campos de su esfera de interés y atribuciones.



Area de investigación

3.1.6 EVENTOS

El Departamento de Difusión Cultural del IIB, tiene como función el difundir mediante exposiciones, eventos, y medios escritos la información sobre temas de importancia dentro de la literatura, las artes, y la cultura en general.

Asimismo se realizan mesas redonda, conferencias, seminarios, cuya finalidad es la dar a conocer los trabajos que se realizan en el Instituto y apoyar los proyectos académicos.

3.1.7 SERVICIOS

Dentro de los servicios generales que se ofrecen son:

- Orientación a usuarios: consulta personal, telefónica, por correspondencia y correo electrónico
- Préstamos interbibliotecario a instituciones dentro de la ciudad de México
- Visitas guiadas, a grupos con previa cita
- Compilación de listas de materiales a usuarios institucionales
- Reprografía (fotocopiado y microfilmación)
- Fotografía y videograbación
- Impresión y/o exportación de registros o documentos de archivos a computadoras

El horario de servicio es de lunes a viernes de 9:00 a 20:00 hrs. Y en las salas especiales de lunes a viernes de 9:00 a 14:00 hrs. (éstas últimas se mencionaran en los apartados siguientes).

Los requisitos para acceder al servicio son ser mayor de 16 años y presentar cualquier credencial vigente.

3.2 PROYECTOS DEL IIB

Dentro de los aspectos de mayor importancia del IIB están los proyectos, los cuales son el resultado del arduo trabajo de la labor académica.

Cabe resaltar que estas conferencias utilizan algunos medios gráficos y visuales, tales como pendones, carteles, dísticos, invitaciones, etc., e incluso material fotográfico y de proyección. Todo esto con el fin de apoyar de la manera más clara posible las ponencias culturales que allí se realizan y que son dirigidas al público usuario y universitarios en general.

En la clausura de cada exposición de proyectos, se cierra con menciones de participación a los ponentes, y algunas veces si así lo requiere la magnitud del evento, se otorgan constancias de asistencia al público del auditorio.

Son de suma importancia estos eventos que continuamente se presentan en el IIB, y son los técnicos académicos y personal de apoyo los responsables, en gran parte, de la producción del material intelectual y cultural que allí se imparte.

Los proyectos son de carácter permanente y cada uno esta organizado por un técnicos académico, el cual a su vez tiene varios académicos más. Estos proyectos son costeados por la misma Universidad o bien por patrocinadores ajenos que ayudan de este modo a difundir la cultura dentro y fuera del Instituto.

- a) "BIBLIOGRAFÍA MEXICANA DEL SIGLO XIX
- b) PRIMERA EDICIÓN BILINGÜE Y CRÍTICA DEL MANUSCRITO NÁHUATL CANTARES MEXICANOS DE LA BIBLIOTECA NACIONAL
- c) SEMINARIO DE CULTURA LITERARIA NOVOHISPANA
- d) PROYECTO UNITARIO DE REORGANIZACIÓN DEL FONDO RESERVADO
- e) BIBLIOGRAFÍAS DE LOS ESCRITORES DE LA REPÚBLICA MEXICANA
- f) EL RÉGIMEN DE PLUTARCO ELÍAS CALLES A TRAVÉS DE LAS PUBLS. PERIÓDICAS"¹⁵⁰

a) **BIBLIOGRAFÍA MEXICANA DEL SIGLO XIX**

El proyecto de investigación *Bibliografía Mexicana del Siglo XIX* se propone como objetivo general la búsqueda, recopilación, registro, estudio y automatización de todo lo que se imprimió en México a lo largo del siglo XIX, tanto obras monográficas como publicaciones periódicas.

Se trata de formar un Catálogo general, sistemático y colectivo que identifique claramente los impresos mexicanos de la centuria pasada, consigne sus características relevantes, referencias bibliográficas fundamentales y ofrezca su ubicación en las bibliotecas nacionales y de otros países, lo que permitirá completar paulatinamente las colecciones de la Biblioteca y Hemeroteca Nacionales.

b) **PRIMERA EDICIÓN BILINGÜE Y CRÍTICA DEL MANUSCRITO NÁHUATL CANTARES MEXICANOS DE LA BIBLIOTECA NACIONAL**

El estudio del manuscrito es tarea fundamental, por ello entre la riqueza bibliográfica y documental que conserva la Biblioteca Nacional de México se encuentra, en la sección de manuscritos de su Fondo Reservado bajo el número 1680, un rarísimo volumen y ejemplar único: el manuscrito conocido por los especialistas como *Cantares mexicanos*. Se trata de un pequeño volumen que consta de 295 fojas escritas a mano por ambos lados, la mayor parte de ellas en náhuatl.



Portada de libro *Cantares Mexicanos*

☐ SEMINARIO DE CULTURA LITERARIA NOVOHISPANA

Fundado en 1993, adscrito al Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuenta actualmente con el apoyo del Consejo Nacional de la Ciencia y la Tecnología (CONACYT).

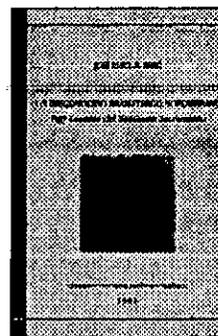
El Seminario tiene varias líneas de trabajo, todas en relación con la cultura literaria novohispana que se refiere a la literatura escrita en México en el periodo Colonial, equivalente a la historia de México. Comprende por lo tanto de 1521 donde encontramos la primera cartas de Hernán Cortes hasta 1821 que nos refiere a la consumación de la independencia. Podemos decir que abarca los siglos XVI, XVII, XVIII y principios del XIX.¹⁵¹

Cuenta ya con varias publicaciones, las cuales son exhibidas para su venta y consulta.

Por otra parte, el Seminario realiza una sostenida e intensa labor en la formación de especialistas: cuenta con varios becarios de licenciatura y maestría, aplicados a los temas propios. Además, recibe estudiantes de servicio social para el apoyo de las investigaciones que se realizan en el mismo.



Cartel del Congreso para la comunidad académica



Libro publicado por el Seminario de Cultura Literaria Novohispana

d) PROYECTO UNITARIO DE REORGANIZACIÓN DEL FONDO RESERVADO

A fines de 1990, unos académicos que permanecían trabajando con fuentes primarias contenidas en el Fondo Reservado, decidieron elaborar un proyecto académico que recogiera las experiencias acumuladas de quienes habían trabajado en dicho fondo.

Se presentó una propuesta de actividad académica y durante la dirección del doctor Ignacio Osorio, surgió bajo el nombre de Proyecto Unitario de Reorganización del Fondo Reservado.

Actualmente cuenta con 104 cajas archivadoras con fuentes históricas que abarcan del siglo XVI al XX, las cuales representan una amplia gama de información de diferente naturaleza: educativa, oficial, política, económica, religiosa y social.

e) PROYECTO DE BIOBIBLIOGRAFÍAS DE LOS ESCRITORES DE LA REPÚBLICA MEXICANA

Es un proyecto que busca recopilar información sobre lo escrito por los siguientes literarios:

- Alejandro Topete del Valle
- Alfonso Pérez Romo
- Jesús Gómez Serrano
- Alfonso de Luna Jiménez
- Saúl Renato Garibay Arriaga
- Ezequiel Estrada
- Dolores Bosque
- José Trinidad Vela Salas

§ EL RÉGIMEN DE PLUTARCO ELÍAS CALLES A TRAVÉS DE LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS

El objetivo de este proyecto, es el abordar el periodo presidencial de Plutarco Elías Calles (01 de diciembre de 1924 al 30 de noviembre de 1928) valido de la prensa de la época, fuente apasionante para percibir con una mayor riqueza de matices una situación histórica determinada.

Hasta ahora, los acontecimientos significativos que han dado cuerpo a la caracterización del régimen callista han salido del escenario conformado por los archivos oficiales y particulares, así como por las memorias escritas y orales de los protagonistas y contemporáneos. "El propósito de la base de datos Calles es usar otro tipo de escenario para observar la manifestación de estos hechos: la prensa". 152

g) Boletín del IIB

Este boletín tiene una periodicidad semestral y su finalidad es recopilar la información más relevante, ocurrida en el Instituto en lo que se refiere a actividades académicas, eventos culturales y similares. Se distribuye gratuitamente



Gaceta editada por el IIB

3.3 BIBLIOTECA NACIONAL (BN)

3.3.1 BREVE HISTORIA

Además del decreto del vicepresidente "Valentín Gómez Farías el 24 de octubre de 1833, que creó la Biblioteca Nacional, hubo otros intentos más o menos formales, durante el siglo pasado para fundar esta institución aunque ninguno de ellos llegó a hacerlas realidad, sino hasta el momento en el cual el presidente Benito Juárez decreta su creación". En efecto, la "Biblioteca Nacional inicia su historia contemporánea con el decreto del 30 de noviembre de 1867, mediante el cual don Benito Juárez la estableció definitivamente", asignándole como sede el templo de San Agustín, ubicado en las actuales calles de Uruguay e Isabel la Católica. "Tras el decreto de 1867, el 30 de enero del año siguiente se iniciaron los trabajos de adaptación del edificio de acuerdo con un proyecto de los arquitectos Eleuterio Méndez y Vicente Eredia, pudiendo abrirse al público la nueva biblioteca el 2 de abril de 1884"¹⁵³

Los acervos documentales y bibliográficos de origen se constituyeron en parte con los de la primera biblioteca pública que hubo en la Nueva España, la biblioteca de la Real y Pontífica Universidad de México, clausurada esta última en forma definitiva en 1865, la cual a su vez se había iniciado en 1762 con el acervo de su propio fundador, el doctor Ignacio Beye.



Algunos de los ejemplares del la Biblioteca Nal.

La otra parte que constituyó el fondo de origen de la "Biblioteca Nacional fue de las bibliotecas del clero, después de la puesta en vigor de las leyes de Reforma, entre las cuales estaban los acervos de las bibliotecas de la catedral, los conventos de San Francisco, San Diego, San Pablo, San Fernando, Santo Domingo, Puerta Coeli y la Merced y el de la Profesa, entre los más importantes. Juntos los acervos religiosos, sumaban poco más de 62,000 volúmenes siendo la del convento de San Francisco la biblioteca mayor aunque es justo recordar que fue mucho lo que se perdió"¹⁵⁴

"En 1929, el gobierno federal confirió la autonomía a la Universidad Nacional Autónoma de México y junto con ésta, la custodia de la Biblioteca Nacional y de otras instituciones culturales"¹⁵⁵

En "1967 debido a las reformas del Estatuto General de la UNAM, la Biblioteca Nacional quedó adscrita al Instituto de investigaciones Bibliográficas, del cual sigue dependiendo hoy en día"¹⁵⁶

3.3.2 FUNCIONES

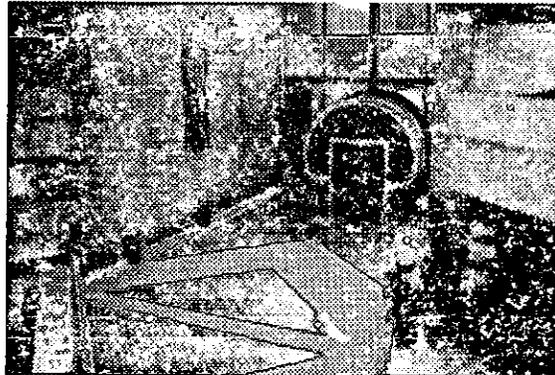
La Biblioteca Nacional de México es una dependencia que reúne, organiza y almacena para su uso los productos del intelecto humano. Sus recursos documentales, por tal motivo, son necesarios para el estudio de la cultura e identidad nacionales.

La Biblioteca Nacional tiene las siguientes funciones básicas:

- Conservar la memoria cultural del país
- Reunir las obras editadas o producidas en México
- Adquirir las obras sobre México publicadas en el extranjero
- Permitir el acceso a los recursos que contiene, tanto a investigadores como al público en general
- Compilar la bibliografía nacional

3.3.3 FONDO RESERVADO

- En este edificio se conservan diversas colecciones que incluyen incunables, manuscritos, códices, libros de horas, impresos mexicanos de los siglos.
- " XVI y XVII, libros autografiados, atlas antiguos y otras piezas raras o muy curiosas" 157
- La sección de manuscritos cuenta con miles de documentos, entre los que sobresalen " El libro de las crónicas, La Biblia Latina, La Divina Comedia, La Física especulativo y Dialéctica resolutivo. Asimismo, se encuentran los cantares en lengua náhuatl, tratados en lenguas indígenas, testimonios sobre China, Filipinas y Japón desde el siglo XVI"158
 - El fondo franciscano con cartas de los padres Serra, Kino, Salvatierra.
 - Los documentos en torno a la Independencia y sus hombres.
 - La correspondencia de los presidentes Guerrero, Santa-Anna, Arista y Álvarez.
 - El archivo de Maximiliano de Habsburgo, del presidente Benito Juárez (con más de 13,000 piezas).
 - El archivo del presidente Madero y la mitad de las colecciones de José María Lafragua, etc.



Pasillo para entrar al Fondo Reservado

3.3.4 UBICACIÓN DE LAS ÁREAS

Para la localización más rápida de los materiales de la Biblioteca Nacional se presenta a continuación una relación de ubicación por áreas. 159

| | | | | | |
|--------------|---|---|--------------|---|--|
| Planta baja | → | Catálogos: manual y electrónico Adquisiciones, Catalogación, Conservación y Restauración, Oficinas administrativas | Planta baja | → | Coordinación de la B.N., Sala Mexicana, Impresos, Archivos y manuscritos, Iconoteca. Salas de lectura |
| Primer piso | → | Salas de Consulta, Bibliografía Fonoteca, Mapoteca, Tifología. Servicios de reprografía | Primer piso | → | Impresos: Fondo de Origen. Sala de lectura. |
| Segundo piso | → | Colección General: Obras generales, Filosofía y Religión. Salas de Lectura | Segundo piso | → | Colecciones especiales. Salas de lectura. |
| Tercer piso | → | Colección General: Ciencias sociales Linguística, Ciencias puras y Ciencias Aplicadas. Salas de Materiales didácticos, y Videoteca. Salas de lectura | | | |
| Cuarto piso | → | Dirección Colección General. Arte y Recreación, Literatura, Historia y Geografía. Salas de lectura | | | |

3.3.5 SALAS DE LECTURA

Las salas de lectura se encuentran organizadas por tipo de material y son: 160

- a) Mapoteca
- b) Bibliografía
- c) Tiflogía
- d) Videoteca
- e) Fonoteca
- f) Iconoteca
- g) Materiales Didácticos



Sala especial de Tiflogía

Todas en conjunto tienen una capacidad para 520 lectores.

a) SALA ESPECIAL DE MAPOTECA

La Sala especial de Mapoteca cuenta con aproximadamente 14,000 mapas, cartas geográficas y que comprenden también materiales provenientes del siglo XVI, hasta archivos legibles por la computadora

b) SALA ESPECIAL DE BIBLIOGRAFIA

La Sala Especial de Bibliografía tiene una colección que consta de materiales sobre bibliotecología, entre los que destacan los de bibliografía y bibliología.

Esta sala cuenta con equipo adecuado para la consulta de información en discos compactos cuya lista completa se encuentra disponible en esta sala.

c) SALA ESPECIAL DE TIFLOLOGÍA

El objetivo principal de la Sala es común con el de la Biblioteca Nacional de México: Recibir, conservar y difundir la producción en Braille que posee la Biblioteca Nacional de México, como apoyo al desarrollo cultural, técnico y científico de las personas con discapacidad visual.

En su acervo se localizan aquellos materiales relacionados con la Tiflogía (ciencia que estudia todo lo relacionado con la ceguera), así como obras de todas la ramas del conocimiento impresas en escritura Braille, sobresaliendo la literatura. Cuenta además con material didáctico destinado a la educación del niño ciego: libros, revistas y textos didácticos.

d) SALA ESPECIAL DE VIDEOTECA

La Sala Especial de Videoteca conserva los materiales visuales en especial las videograbaciones de las cuales se cuenta con aproximadamente 20,000 unidades entre videocasetes y videodiscos.

e) SALA ESPECIAL DE FONOTECA

La Sala Especial de Fonoteca conserva los materiales sonoros, así como música impresa de lo anterior se cuenta con cerca de 16,000 partituras, 1,000 discos y 8,000 unidades de cancioneros.

f) SALA ESPECIAL DE ICONOTECA

La Sala Especial de Iconoteca conserva las fotografías, grabados, daguerrotipos, carteles, fotomontajes, estampas y programas de mano, entre otros y su acervo es de 250,000 unidades

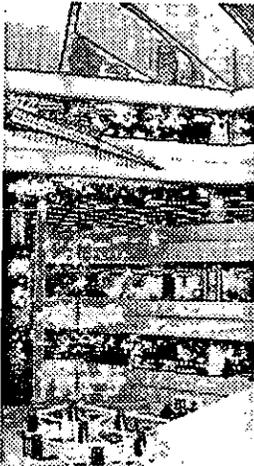
g) SALA ESPECIAL DE MATERIALES DIDÁCTICOS

La Sala Especial de materiales Didácticos conserva los diferentes tipos de materiales dirigidos al desarrollo del niño en edad preescolar tales como modelos, rompecabezas y juegos.

3.4 HEMEROTECA NACIONAL DE MÉXICO

3.4.1 BREVE HISTORIA

La historia de "la Hemeroteca Nacional se inicia en 1912, fecha en la cual se estableció un departamento de periódicos y revistas en el coro antiguo templo de San Agustín, sede de la Biblioteca Nacional. Veinte años más tarde, el 31 de agosto de 1932, se creó la sala hemerográfica con el fin de organizar adecuadamente el acervo en al capilla de la Tercera Orden del mismo templo, la cual al paso del tiempo resultó insuficiente para el material restante".¹⁶¹



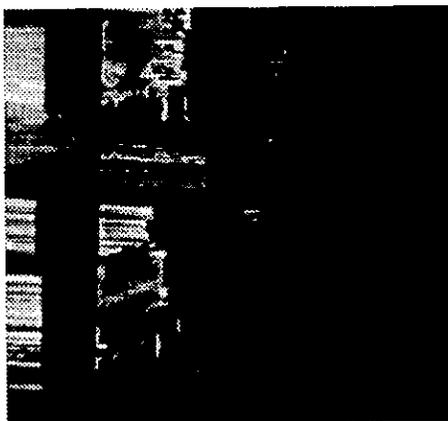
Edificio de la Hemeroteca

Así fue como se le asignó a la UNAM un nuevo local para albergar los acervos hemerográficos, esta vez el antiguo templo de San Pedro y San Pablo ubicado en la esquina que forman las calles del Carmen y Venezuela en el centro y para que el traslado fuera posible se le encargó al arquitecto Alfonso Pallares que hiciera los arreglos necesarios en el edificio. Terminadas las obras se inauguró la Hemeroteca Nacional el 28 de marzo de 1944 pero como algunos años después otra vez las instalaciones del templo de San Pedro y San Pablo resultaron insuficientes, hubo que abrir depósitos en distintas instalaciones universitarias. Finalmente el 3 de diciembre de 1979, como ya se mencionó, tanto la Biblioteca Nacional como la Hemeroteca se trasladaron al nuevo edificio en el Centro Cultural de CU, aunque todavía el templo de San Pedro y San Pablo conservan parte del acervo hemerográfico de la UNAM.

3.4.2 FUNCIONES

La Hemeroteca Nacional de México, es una dependencia que resguarda y preserva la hemerografía nacional. Asimismo lleva a cabo procesos de organización, clasificación e identificación del material para un mejor funcionamiento y brindar un servicio de consulta oportuno.

Así en el año de "1996, la Hemeroteca Nacional de México puso en marcha la base de datos INVENTARIO, que tiene incorporados más de ciento treinta mil registros sobre los volúmenes que están disponibles para su consulta. Con ello se sustituye el tradicional servicio, que parte del llenado de papeletas, por el préstamo electrónico que, además de agilizar la atención a los usuarios, genera estadísticas automatizadas sobre los títulos de mayor consulta y el perfil de los solicitantes. Al terminar 1998 el servicio se extendió a los microformatos".¹⁶²



Interior de la Hemeroteca Nacional

3.4.3 MATERIALES QUE LA CONFORMAN

El edificio de la Unidad Bibliográfica contiene publicaciones de 1917 a la fecha, cuenta con cuatro niveles, cada uno de ellos con una sala de lectura, préstamo y varios depósitos para el material.

En este edificio y en lo que respecta a las colecciones nacionales, "la Hemeroteca Nacional tiene 512 títulos de periódicos del Distrito Federal cuyo número de volúmenes es de aproximadamente 29,328. Por otra parte, existen 1,263 títulos de periódicos de los estados, con un número aproximado de 48,425 volúmenes, y 7,760 títulos de revistas nacionales, a los que corresponden 78,322 volúmenes. Las publicaciones oficiales representan un total de 65 títulos y 9,775 volúmenes, y existen 1,685 volúmenes encuadernados en forma de misceláneas, que reúnen ejemplares únicos de publicaciones periódicas." Además de las colecciones en el soporte tradicional que es el papel, "existe en la Hemeroteca Nacional un rico acervo de micropelículas de publicaciones periódicas de los siglos XIX y XX. Lo constituyen a la fecha 22,699 rollos de 16 y 35 mm., correspondientes a 5,405 títulos. Desde 1994 están disponibles para su consulta en la Sala de microlectoras y en el Fondo Reservado",¹⁶³ esto permite proteger los ejemplares originales del deterioro por su uso continuo.



Algunos ejemplares que se resguardan en la H.N como son el Reforma, La Crónica, Unomásuno, etc.

3.4.4 UBICACIÓN DE LAS ÁREAS

Para la localización más rápida de los materiales de la Biblioteca Nacional se presenta a continuación una relación de ubicación por áreas.

- Primer nivel → Periódicos del Distrito Federal.

- Segundo nivel → Revistas Nacionales, Periódicos de los estados de Aguascalientes y Morelos.

- Tercer nivel → Publicaciones oficiales, Periódicos de los estados de Nayarit a San Luis Potosí,
Publicaciones extranjeras, Publicaciones de organismos internacionales, Misceláneas.

- Cuarto nivel → Periódicos de los estados de Sinaloa a Zacatecas, Acervo micrográfico duplicado.

- Fondo Reservado → El edificio del Fondo Reservado alberga las llamadas Colecciones Especiales, es decir, las publicaciones nacionales y extranjeras anteriores a 1917 y el Fondo García Valseca.¹⁶⁴

3.4.5 ESTRUCTURA Y FUNCIONES

La organización de mantenimiento al material hemerográfico es muy delicado y, se distribuye de la siguiente manera. Así mismo se mencionan algunos servicios. 165

- A) ADQUISICIONES
- B) CATALOGACIÓN
- C) SISTEMATIZACIÓN HEMEROGRÁFICA
- D) SERVICIOS DE INFORMACIÓN
- E) REPRODUCCIÓN DE DOCUMENTOS
- F) MICROFILMACIÓN



Ficheros

A) ADQUISICIONES

En este Departamento se inicia el procesamiento técnico de las publicaciones periódicas que la Hemeroteca Nacional

B) CATALOGACIÓN

El Departamento de Catalogación lleva a cabo registros completos y al día de las existencias de la Hemeroteca Nacional. Se busca, de esta manera, dar continuidad al trabajo de los catálogos originales, pero enriqueciéndolos con la actualización correspondiente, dentro de un esquema determinado por diversas normas internacionales y por las políticas acordadas con la Biblioteca Nacional, con la que se trabaja en forma coordinada.

C) SISTEMATIZACIÓN HEMEROGRÁFICA

En la época actual, el acceso rápido y oportuno a la información es una necesidad constante, que instituciones como la Hemeroteca Nacional están obligadas a satisfacer mediante el vaciado organizado de lo que contienen las publicaciones periódicas. La responsabilidad se extiende hacia el procesamiento de sus textos.

En la Hemeroteca Nacional se inició en 1992 un proyecto con estas características al crearse el Departamento de Sistematización Hemerográfica, donde se elabora la base de datos SERPREMEX/Servicio de Prensa Mexicana.

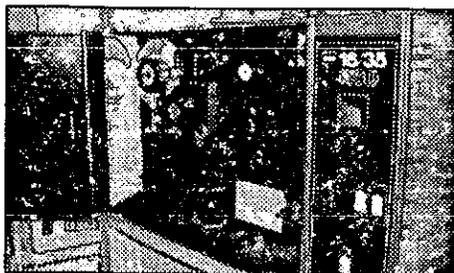
SERPREMEX organiza a la fecha, y con la intención de procesar en el futuro otras publicaciones, el flujo de información aparecida cada día en los periódicos Excélsior, La Jornada, Reforma, El Nacional y Uno más uno, y en las revistas mensuales Nexos y Vuelta.

D) SERVICIOS DE INFORMACIÓN

Esta área, es la responsable de informar al usuario de manera individual o mediante la programación de visitas guiadas en cuanto a los servicios que presta la Institución, la ubicación de las colecciones y la reglamentación para su consulta; atender las solicitudes de préstamo; orientar al público en todo lo relativo a la reproducción, en cualquiera de sus formas, del material hemerográfico solicitado y, por último, mantener las colecciones ordenadas dentro de los depósitos.

Conforme a las especificaciones que señala el Reglamento para el Servicio al Público la Hemeroteca Nacional ofrece a los usuarios en sus distintas secciones:

- Consulta y Servicios Automatizados
- Préstamo de Colecciones Generales
- Préstamo de Colecciones en micropelícula
- Préstamo de Colecciones Especiales
- Cuantificación de los Servicios de Consulta y Préstamo



Copiadora de microfilms

E) REPRODUCCIÓN DE DOCUMENTOS

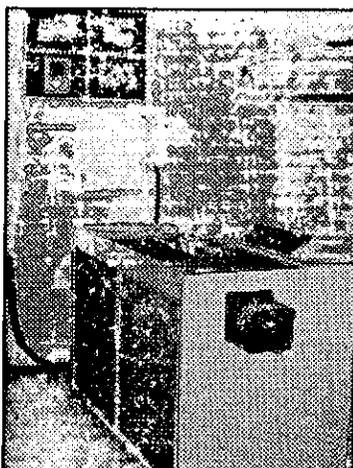
Este servicio se ofrece en varias modalidades, de acuerdo al estado de conservación de los materiales:

- Fotocopiado
- Otros Servicios de Reproducción Documental tales como microfilmación, digitalización o bien se permite el acceso de cámaras, grabadoras, computadoras portátiles, etc.

F) MICROFILMACIÓN

Con objeto de conservar y difundir el acervo que custodia la Hemeroteca Nacional mediante la aplicación de las mejores técnicas micrográficas, el área realiza las funciones que se enumeran a continuación:

- Microfilmar las colecciones que se determinen como prioritarias en los programas de la institución.
- Reproducir, mediante técnicas micrográficas, las imágenes de los materiales hemerográficos que por alguna causa no puedan o no deban ser fotocopiados y que sean solicitados por los usuarios.
- Generar las copias de distribución del acervo micrográfico de la Hemeroteca Nacional, para la satisfacción del servicio al público o de otros acuerdos interinstitucionales.
- Evaluar la calidad de las micropelículas adquiridas por la institución.



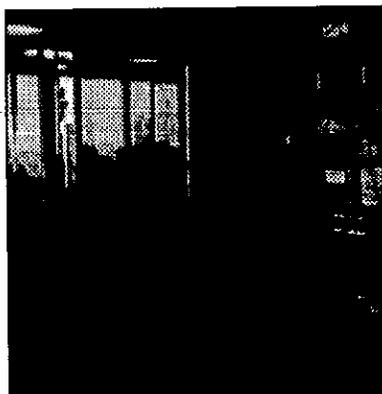
Sala de Microfilmación

3.5 LA FUNCIÓN DEL DISEÑADOR

Mi papel como diseñador gráfico es crear un medio de difusión y promoción para el IIB ante los usuarios y público en general por medio de los artículos promocionales, reflejando así, la imagen de este centro de cultura tan importante. Al mismo tiempo que se contemplará este medio como una forma para estimular la visita de nuevos usuarios logrando así la afluencia de usuarios que venga a conocer y utilizar los servicios.

Los diseñadores tienen gran posibilidad de expansión sobre todo en el área de difusión cultural, pues las funciones que se realizan allí necesitan de gente capacitada que conozca de fotografía y museografía, diseño editorial, retoque digital, elaboración de páginas web, o incluso de tareas tan básicas como corte de papel y elaboración de originales mecánicos para invitaciones, carteles, etc. Además los diseñadores colaboran constantemente en la difusión de actividades académicas en general.

La importancia del papel del diseño gráfico en este Instituto es muy evidente, y por lo mismo se ha mejorado el equipo y los espacios se han planeado de modo que el área donde se labora se encuentre en buenas condiciones y este dotado del material necesario.

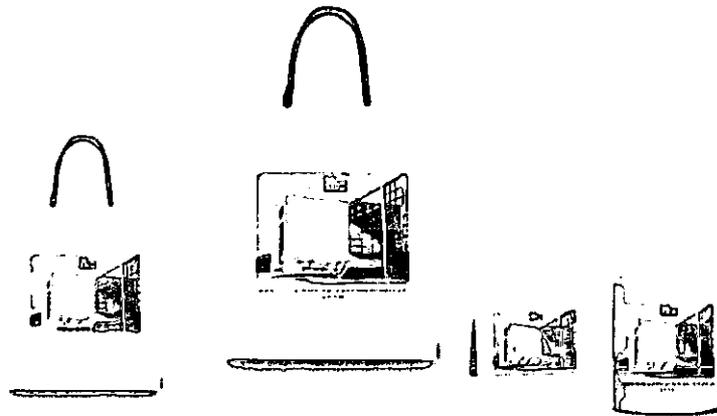


Una de las áreas de resguardo de materiales, que pertenecen al Depto. de Difusión Cultural

NOTAS Y CITAS DEL CAPÍTULO III

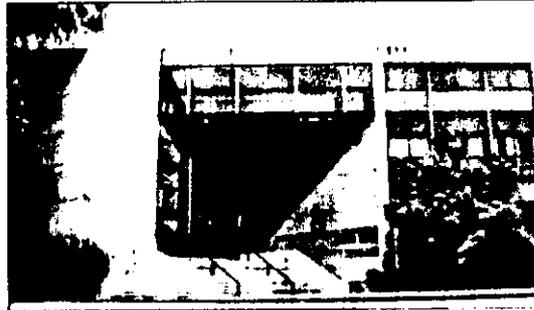
- (142) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria p. 66
- (143) Ibid, p. 66
- (144) Ibid, p. 66
- (*) Esta información fue proporcionada por la Lic. Ana María Romero Valle, Jefa del Depto. de Difusión Cultural del IIB.
- (145) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria p. 88
- (146) Loc. cit.
- (147) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria p. 88
- (148) Gabriela Salas Zimbrán, "Departamento de Conservación", en Gaceta Bibliográfica, año 1, no. 1 (enero-febrero 1996, p. 8-9
- (149) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria p. 67
- (150) Esta información fué tomada de www.biblional.bibliog.unam.mx
- (151) Ibid.
- (152) Ibid.
- (153) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria p.88
- (154) Esta información fué tomada de www.biblional.bibliog.unam.mx
- (155) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria p. 88
- (156) Loc. cit.
- (157) Esta información fue tomada de un CD ROM de la Biblioteca Nacional de México, 1992
- (158) Loc. cit.
- (159) Esta información fué tomada de www.biblional.bibliog.unam.mx
- (160) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria p. 90
- (161) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria p. 89
- (162) Esta información fue tomada de CD ROM de la Biblioteca Nacional de México, 1992
- (163) Ibid.
- (164) Esta información fué tomada de www.biblional.bibliog.unam.mx
- (165) Ibid.

CAPÍTULO IV



DISEÑO DE ILUSTRACIÓN APLICADA A ARTÍCULOS PROMOCIONALES
PARA EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS DE LA
UNAM

4.1 SURGIMIENTO DEL PROYECTO



Fachada sur del IIB

Es importante señalar que la realización de todo trabajo gráfico, lleva un orden, como tal, el diseño gráfico es una disciplina. Ésta consiste desde analizar e involucrarnos lo más profunda y minuciosamente en el trabajo que se nos presenta, hasta poder dar a nuestro cliente la o las mejores opciones que más se apeguen a sus necesidades, y lo más importante que quede satisfecho, ya que un cliente satisfecho, es un cliente que el día de mañana puede volver a requerir de nosotros los Diseñadores Gráficos.

Al hablar de analizar, nos referimos por ejemplo a indagar a fondo sobre la Empresa o Compañía, Institución, etc., es decir, investigar a que se dedica, cómo se conforma su estructura, y en general quienes son. Por otro lado necesitamos saber también quién o quiénes solicitan de sus servicios; qué podemos hacer para mejorar y asegurar que la gente los conozca o por qué no, incrementar sus ventas, entre muchos otros factores.

El proyecto que veremos a continuación surge cuando el Instituto de Investigaciones Bibliográficas, perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México, se ve interesado por tratar de darse a conocer más ante un escaso público estudiantil, mayormente universitario, que generalmente lo que hace, es "entrar a un conjunto de salas con sillas y mesas, consultar un libro y retirarse, para volver sólo cuando otra tarea escolar lo amerite." Además, dar un servicio mejor que logre convencer al usuario de haber ido a un lugar agradable y al que le gustaría volver más seguido.

Un claro ejemplo es "el promedio anual de estudiantes de este nivel que acudieron a la Hemeroteca Nacional en los últimos dos años fue de 23,850, lo que equivale a 1,987 usuarios mensuales, y 100 diariamente."¹⁶⁶

Para solucionar este problema, se sugirió crear un medio de comunicación que despertara la curiosidad de los usuarios y que al mismo tiempo difundiera la imagen del IIB, recordándoles constantemente de su existencia, por medio de la venta de artículos promocionales. Los ingresos económicos que se pudieran obtener con los artículos promocionales podrían fácilmente servir para mejorar la calidad del servicio del instituto y ¿por qué no? implementar incluso un programa permanente para promoverlo vía publicidad.

Obviamente los artículos promocionales deben contener una imagen que represente al IIB para que pueda ser identificado por los mismos usuarios. Es aquí el punto de partida del proyecto que veremos en las siguientes páginas.



Muestra de varios artículos de diversas empresas

4.2 BOCETAJE

El proyecto que a continuación se describirá paso por paso debe de ir sujeto a un grupo de requerimientos. Los requerimientos son todas aquellas características que deben tenerse en cuenta antes de sacar un producto al conocimiento de las personas, es decir, las condiciones que asegurarán el éxito de éste, por ejemplo:

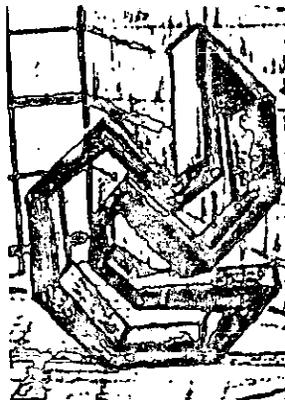
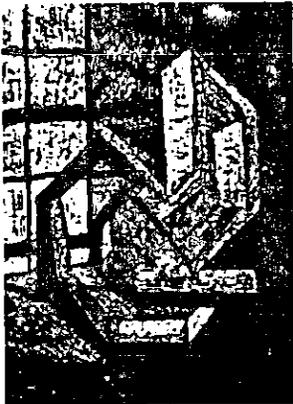
Consistirá en realizar una imagen que represente al IIB. Los colores nos deben remitir a una imagen cálida y brillante muy llamativa y al mismo tiempo atractiva. Esta imagen tendrá que estar diseñada para poderse integrar a una serie de artículos para promoción (entendiéndose principalmente artículos personales), y que sea atemporal, es decir, que se pueda aplicar en cualquier época del año. Tendrá que contemplarse una imagen que pueda ser reproducida fielmente por medio de algún sistema de impresión capaz de conservar todo detalle, además de poderse reducir al aplicarse al tamaño de artículos pequeños que se pudieran utilizar para promover a dicho Instituto. Deberá ser una imagen que pueda ser visualizada en las superficie del artículo designado, sin deformarse. Tendrá que llevar el logotipo del Instituto (IIB), al igual que el escudo de la UNAM, y la leyenda INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS UNAM.

Ya conocidos los requerimientos generales se comenzará la etapa de bocetaje y posteriormente se elejirá la propuesta definitiva junto con una técnica.

Algunas técnicas que se mencionaran a continuación se explican claramente en el capítulo II.

El bocetaje es la parte fundamental en donde no sólo se elabora el mayor número de propuestas para ver cual es la más "bonita", si no que es aquí donde se analiza minuciosamente cuál va a ser el punto de referencia para partir a una mejor conceptualización de nuestros objetivos. La realización de propuestas consistió en bocetar las ideas que más nos remitieran al IIB, algunas de ellas fueron hechas en colores y técnicas diferentes, lo cual permitió tener más diversidad de representación para elegir la mejor.

El edificio del IIB se encuentra ubicado en medio de lo que se denominó Espacio Escultórico. Aquí se pueden encontrar esculturas de artistas como Sebastián, Hersua, Mathías Goeritz, Helen Escobedo, Federico Silva y Manuel Felguérez. Algunas de estas esculturas se encuentran decorando el interior del edificio; como elementos representativos del Instituto, fueron una alternativa. Estos bocetos se elaboraron con distintas técnicas para lograr captar más el sentido que se quería representar. Veamos algunos ejemplos:



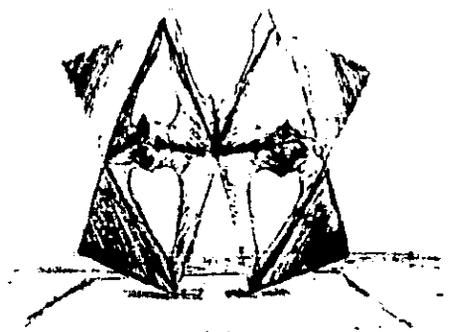
Bocetos del interior del IIB retomando la escultura de Hersua

El boceto izquierdo se realizó en la técnica de scratch basándose en la escultura interior del IIB, hecha por Hersua. Se deseaba obtener un efecto de alto contraste, que efectivamente se logró, pero la desventaja que resultó al reducirlo fue que se emplastó y muchos de los espacios blancos se perdieron al igual que los detalles. También se hizo otra opción con lápiz de color (imagen derecha). Pero finalmente se optó por eliminarlos de la selección definitiva por no obtener la calidad que se buscaba.

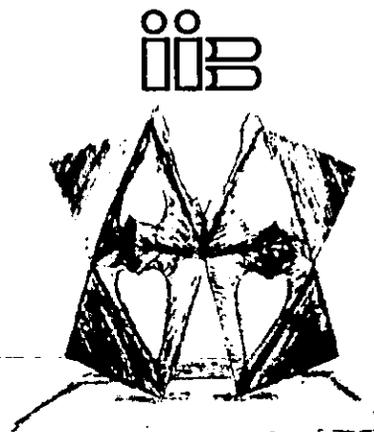
La escultura de Sebastián fué otra de las propuesta que se sugirió. Su forma está basada en figuras geométricas que me parecieron muy armoniosas, ya que dán una sensación de profundidad con efecto del claro-oscuro que se produce. Un hecho muy singular de esta escultura es que se presenta la forma de cuatro corazones reflejados, dentro de un hexágono, si la observamos desde enfrente. Estos fueron los puntos principales por lo que se decidió realizar este boceto.

A esta imagen se le hizo pruebas de color y de la ubicación del texto y logotipo originales del Instituto, para hacernos una idea más clara de la posible solución. Se utilizó la fuente tipográfica Helvetica Bold.

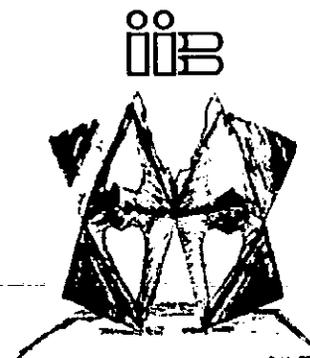
Finalmente se consideró que las esculturas aún siendo una parte muy representativa, no lograban reflejar lo que en esencia es el IIB, puesto que remitiría más a la obra de los escultores. Es por eso que se descartó esta posibilidad.



Boceto realizado con bolígrafo



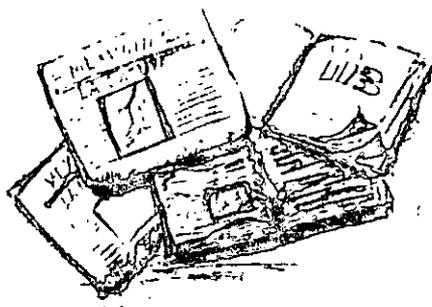
Bocetos con pruebas de la ubicación del texto y de color



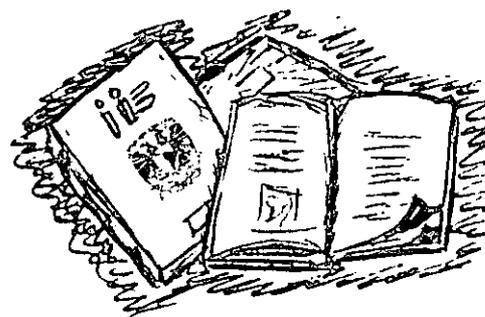
En los siguientes bocetos la idea principal fue utilizar distintas posiciones de libros y periódicos que simbolizan a las dos partes principales del Instituto como son: Biblioteca y Hemeroteca. Se presentaron distintas propuestas en donde aparecían algunos libros abiertos con la imagen de la fachada en su interior; para que no resultara tan rígida la imagen, se dibujaron como si estuvieran en movimiento por la fuerza del viento.

Para hacer estos bocetos se utilizó un portaminas con minas suaves de color café.

La tipografía empleada se basó siguiendo las características de la forma del logotipo del IIB, es decir se eligió la tetra Helvetica Bold de *palo seco*, para no diferir con la forma de éste. Además esta fuente resulta más apta para reducirse, ya que no pierde detalles, como ocurriría con una tipografía con *serif* o como lo conocemos popularmente "patines".



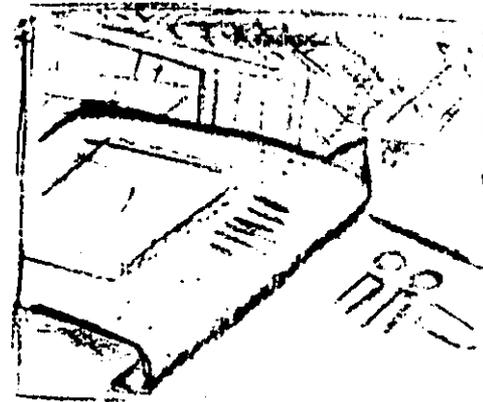
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
BIBLIOGRÁFICAS
U N A M



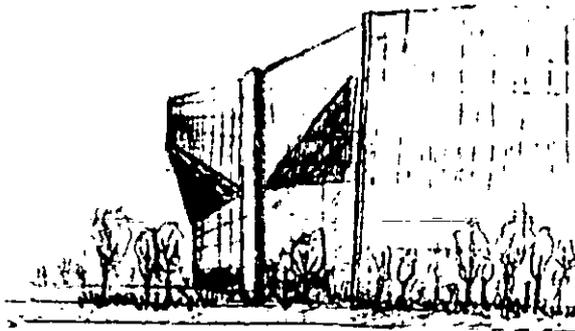
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS
U N A M

Bocetos hechos con minas de color

Otra propuesta se realizó interponiendo en primer plano la imagen de un libro abierto con el logotipo del IIB en una de sus páginas y dejando parte de la fachada del IIB en segundo plano para dar una sensación de profundidad



Boceto hecho con lápiz de grafito

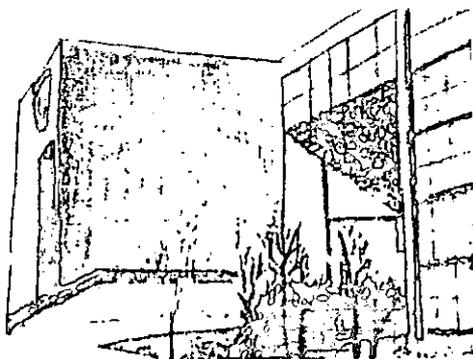


Aquí se dibujó la parte del extremo izquierdo del edificio con el fin de rescatar las formas de los triángulos o cristalerías que actúan como tragaluzes para economizar energía eléctrica del interior, incluyéndose la perspectiva. Cabe mencionar que es muy interesante el efecto que se produce en los muros de este edificio cuando la luz del Sol cae sobre ellos, ya que tiene una textura estriada que al observarse desde distintos ángulos dá un tono distinto. Ésto desde luego es difícil de obtenerse en un medio plano como el papel, más sin embargo se puede representar por medio de la sombras.

Este simple dibujo a lápiz se hizo con la intención de rescatar un ángulo con cierta perspectiva que permitiera crear una imagen más rica en cuanto a sus planos y espacios. Me di cuenta que la parte del escudo de la UNAM quedaba excluida por lo que se prefirió buscar otro ángulo distinto.



Dibujo a lápiz Fachada IIB
vista derecha



Boceto a lápiz de color de la fachada del IIB,
vista izquierda

El boceto hecho con lápiz de color nos muestra un ángulo en el que podemos apreciar el escudo de la UNAM y parte del lado izquierdo donde se ubica parte del jardín que lo rodea. El jardín restaba importancia al edificio al tapar la entrada y parte de las escaleras con los árboles, por lo que se decidió hacer un nuevo boceto, que fue el que se seleccionó para la propuesta final como veremos a continuación.

4.3 PROPUESTA FINAL

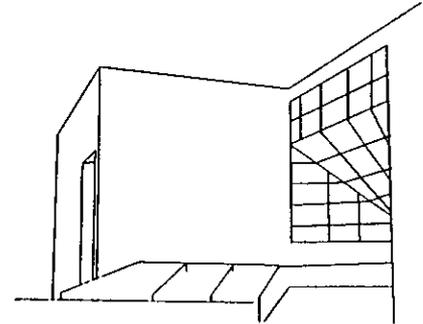
Para llegar a la siguiente conclusión gráfica fue necesario detenerse a pensar en lo que realmente convenía al IIB para solucionar su necesidad , al igual que se basó en los requerimientos.

Retomando algunas de las desventajas menciono que el elemento del libro como en un principio se sugirió, se fue descartando, porque no abarcaba la totalidad de los servicios que en el Instituto se prestan (Hemeroteca, Mapoteca, Videoteca, Tiflogía, etc), es decir, no sólo es una Biblioteca. En el caso de las esculturas como elemento representativo, se descartaron, pues remitía más al trabajo de los escultores que al Instituto, a pesar de que forman parte de él.

La selección de colores que se emplearon en la siguiente ilustración se hizo pensando en llamar la atención de los usuarios o visitantes de un modo inmediato y agradable a la vez. Los colores que se usaron para hacer esta ilustración provocan una armonía de matices y contrastes que resulta muy agradable a la vista, los tonos rojizos de la sanguina son muy impactantes e intensos. El papel de color que se seleccionó también jugó un papel muy importante para crear zonas con tonos medios y sombras no tan marcadas.

La propuesta final se hizo a partir de dibujos realizados en el exterior del edificio, en ellos se estudió la forma, profundidad, ángulo y especialmente las luces y sombras naturales que se realizaron retomando el boceto hecho con lápiz de color violeta, se corrigió el detalle de los árboles eliminándolos. Pero ahora se hizo en técnica mixta utilizando los siguientes materiales y herramientas:

- papel Canson de 180 grs/m²,
- sanguina *Conté*,
- lápiz *Conté* blanco,
- pastel blanco
- carboncillos *Rodin*,
- pastel suave color negro marca *Stafford*,
- Lápiz *Prismacolor* negro.
- un lápiz HB,
- lápiz difumino no. 4,
- escuadras y una goma suave.



Trazado del croquis

Primero se hizo un croquis con escuadras para tener una mejor calidad de línea, y lápiz de grafito suave. Para realizar estos trazos del edificio con una mayor exactitud se recurrió al uso de libros que muestran la historia y construcción del IIB, en el que se incluyen fotografías y esquemas de la estructura.

Es recomendable trabajar siempre una ilustración a mayor tamaño del que se va a imprimir, ya que sólo así la definición y la calidad son más fáciles de conseguirse. Se trabajó esta ilustración a un tamaño doble carta tomando como referencia el tamaño del artículo promocional más grande (mouse pad)

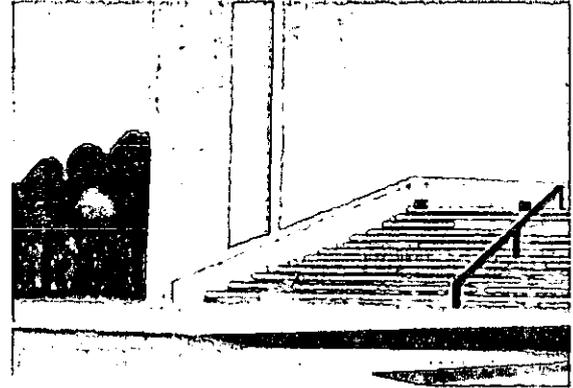
El papel Canson se eligió como soporte por contener una textura muy singular, un color muy firme y por la adherencia del pigmento de los materiales elegidos que resulta excelente.

El siguiente paso consiste en aplicar capas subsecuentes con el uso de la sanguina hasta obtener los tonos deseados. La suavidad de los materiales facilita su aplicación para áreas grandes puesto que son realmente muy manejables.

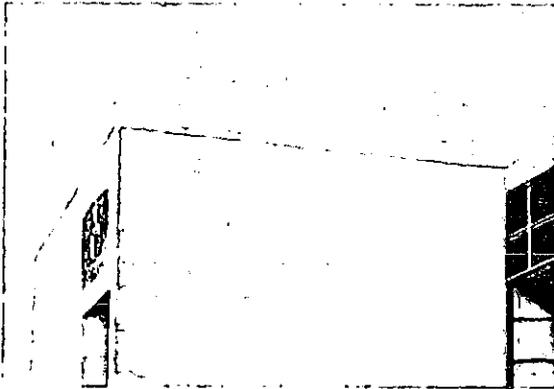


Aplicación de la sanguina

Después se extendió la capa de sanguina con el dedo, lápiz difumino e incluso con un poco de algodón para lograr una uniformidad y saturar más la superficie. Algunas áreas del papel se dejaron descubiertas para lograr tonos de sombra medios



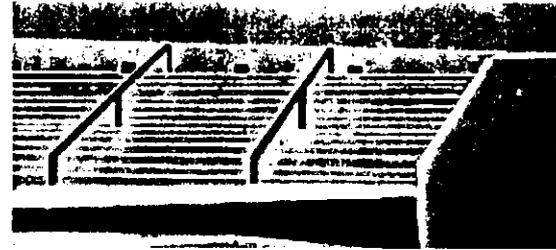
Frotado con el dedo



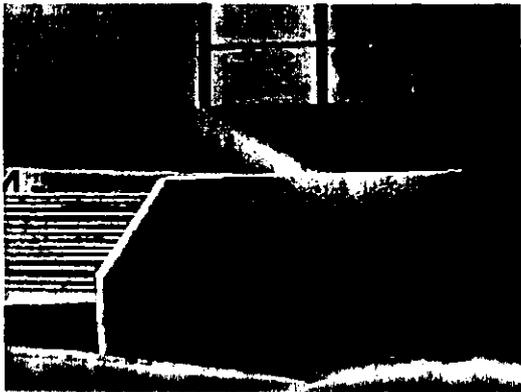
Aplicación del color blanco

La aplicación del pastel blanco se realizó para bajar la intensidad del pigmento de la sanguina obteniéndose tonos más apastelados que compensan el equilibrio de la composición y también para lograr zonas más iluminadas, como ejemplo está el muro que contiene el escudo o el cielo.

Para para simular brillos de luz y lograr líneas muy finas o detalles se tuvo que usar lápiz Conté blanco y lápiz de color, tal es el caso de los barandales y escalones.



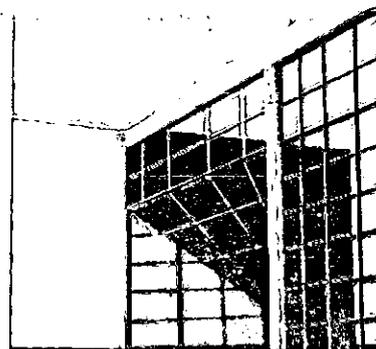
Barandales y escalones



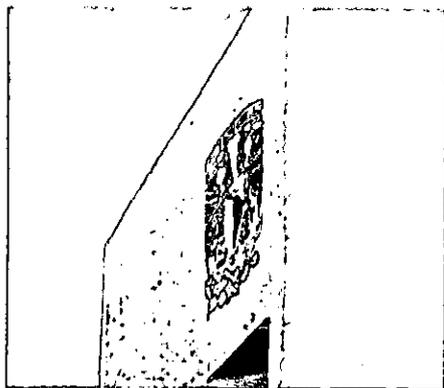
Aplicación de negro

Al incluir el negro se logró un contraste muy marcado que se pudo emplear para zonas muy oscuras o para sombras profundas. Algunas áreas de sombra se impregnaron con el polvo que suelta el pastel negro, sin embargo, con el uso de la goma y frotando suavemente se pudo rescatar la superficie descubriéndola. Esta solución se puede obtener sólo cuando no se haya exedido demasiada cantidad del pigmento porque de otro modo se frota tanto la cartulina que se puede llegar a lastimar o levantar.

El reflejo de los muros sobre las ventanas se hizo saturando con el pastel negro, como se puede apreciar en la imagen derecha.



Las líneas blancas se hicieron con lápiz de color.



Elaboración del escudo

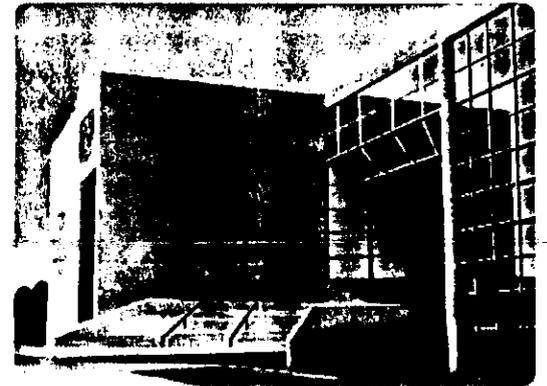
Para colocar el emblema de la UNAM se usó el programa de retoque digital *Photoshop*, esto se decidió hacer así debido a la dificultad para colocarlo con una perspectiva correcta. De este modo se pudo evitar un problema mayor y además se silucionó rápidamente.



Ilustración terminada

Esta es la ilustración terminada que se obtuvo.

El siguiente paso fue **escanear** la ilustración, para poder llevar a cabo la integración de la leyenda y el logotipo de la Institución representada, haciendo distintas pruebas de posición. Las esquinas se redondearon. Este proceso por medio de la computadora como herramienta resultó muy útil, ya que se consiguió la imagen definitiva, de una manera muy rápida y eficaz.



Se decidió utilizar una ilustración y no una fotografía por el hecho de querer representar los elementos más importantes del edificio como son la forma y la textura, más no plasmarlo como en la realidad lo vemos, con todos sus detalles e imperfecciones.

Como se puede observar en las fotografías, la fachada del IIB tiene jardines con árboles y arbustos a sus alrededores que cubren y obstaculizan la visibilidad de su estructura, al igual que se pueden ver elementos a través de los vidrios. Éstos son elementos que se consideraron como distractores que podrían eliminarse fácilmente con la alternativa de la ilustración.

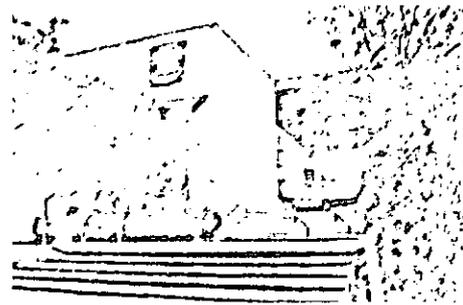
Otra ventaja de la ilustración a diferencia de la fotografía se puede encontrar en el hecho de poder manipular a voluntad, la forma, sombras y luces, textura o color de algunos elementos que se quieren representar. En pocas palabras la ilustración crea, no copia; la ilustración es capaz de hacer ambientes y la fotografía sólo recrea los ya existentes.

La ilustración tiene la ventaja de poder aplicar muchas técnicas con materiales y soportes diferentes que nos dan la posibilidad de realizar una infinidad de representaciones distintas con acabados casi imposibles de obtenerse por medio de la fotografía o programas de manipulación digital.

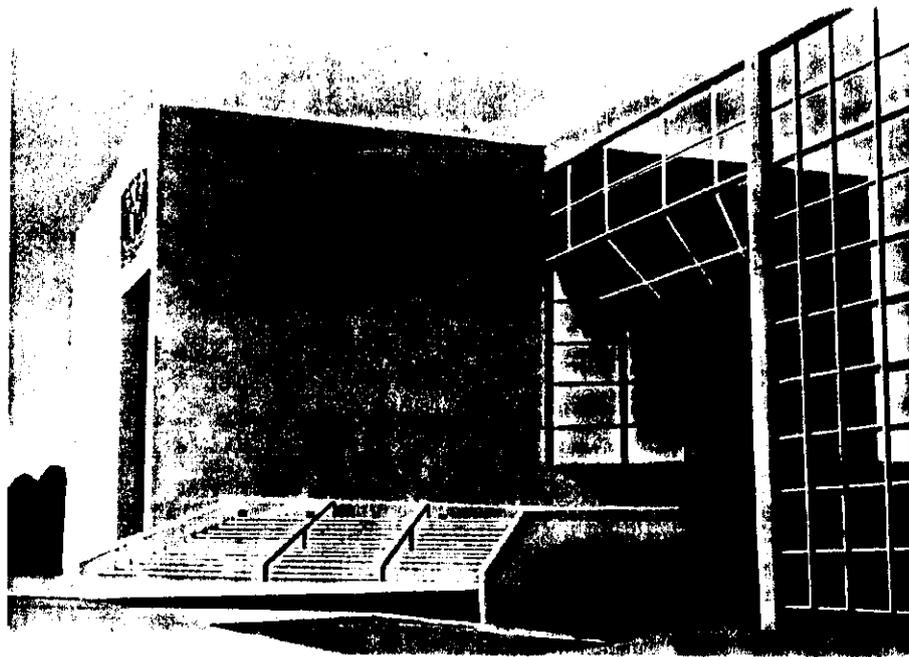
Con esto no quiero decir que una es más importante que otra, si no que las dos se utilizan para distintas finalidades.



Fotografía



Misma foto con efectos simulando a una ilustración



Muestra de la ilustración terminada

La imagen de la fachada del IIB se eligió después de haber analizado cada una de las demás propuestas realizadas. Se llegó a la conclusión de que lo más conveniente para dar a conocer al Instituto era buscar la manera de llamar la atención del espectador obligándolo, en cierto modo, a asociar de una manera más rápida y directa la presencia o existencia de algún elemento (obviamente referente al IIB), que le fuera fácil de recordar y reconocer.

Si se suma el hecho de que estamos más acostumbrados a comprender los elementos gráficos que los abstractos o escritos, por la simple razón de que reaccionamos, o mejor dicho, los decodificamos de manera casi inmediata, nos daremos cuenta de que ciertamente la fachada del edificio del Instituto fue una de las mejores opciones para llevar a cabo el desarrollo visto.

Entre otros fundamentos se encontró la preferencia y sugerencia por parte del cliente (IIB) hacia la propuesta de la fachada, como una parte digna de apreciarse y retomarse, pero dándole un sentido y apariencia nuevos. Éste punto es muy válido, ya que como cliente, el Instituto tiene todo el derecho de opinar y decidir lo que cree más conveniente para cubrir sus necesidades.

4.4 SELECCIÓN DE ARTÍCULOS

La selección de los artículos promocionales se hizo en base a los requerimientos que el IIB solicitó. Entre ellos se encuentran:

Elaborar tres artículos promocionales de calidad que puedan ser usados de manera personal o impersonal por el usuario con una buena presentación; que no representen ningún riesgo para su salud; que puedan ser puestos a la venta en la librería o futuros puntos de venta en cualquier temporada del año; que los precios sean accesibles para cualquier usuario y que no signifiquen un producto lejos de su alcance; que sean de buena resistencia; y deberán llevar impresa una imagen que sea capaz de representar o remitir a dicho Instituto.

Al mismo tiempo se consideraron algunas características que deben contener estos artículos en relación al usuario:

Deberán ser funcionales o útiles; que sean prácticos, fáciles de transportar, cómodos o ligeros; se deberá contemplar el tamaño pequeño o mediano para que no le estorben; que sean agradables a simple vista, es decir, que llamen la atención; podrán ser utilizados cotidianamente dentro o fuera del hogar.

Una vez conocidos los requerimientos de los que se sujetarán los artículos promocionales para el IIB, fue necesario determinar cuáles eran los más apropiados para cubrir la ya conocida finalidad, para lo cual se retomó de la lista de la página 42 un grupo de artículos que podrían utilizarse:

Llaveros

Miniagendas

Relojes de mano

Carteras

Portacredenciales

Tazas

Calculadoras

Plumas

Agendas de piel

Lápices

Separador de libros

Botones

Playeras

Chamarras

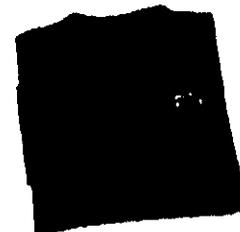
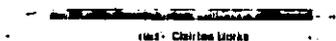
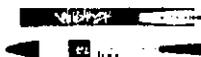
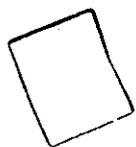
Gorras

Lentes

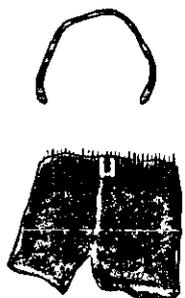
Viseras

Sudaderas

Bolsas de papel



Posteriormente se descartaron algunos de ellos tomando en cuenta características en las que la impresión de la imagen realizada para la Institución, resultaría casi imposible de conservar con todos sus detalles debido al tamaño de las superficies de los artículos; y por requerir sistemas de impresión en los que los medios tonos, texturas, fusión de colores son difíciles de lograr (serigrafía, tampografía y hot stamping). Se obtuvo la siguiente lista:



Miniagendas

Tazas

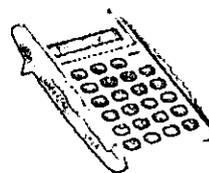
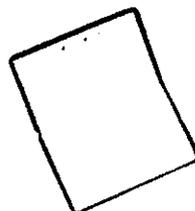
Botones

Playeras

Sudaderas

Bolsas de papel

Chamarras



Como uno de los requerimientos del IIB se refiere a la elección de sólo tres artículos se eligió definitivamente: miniagendas, tazas y bolsas de papel. Además se consideró que las playeras, sudaderas y chamarras resultarían más costosas para el usuario y por lo mismo más difíciles de adquirir; los botones sólo cumplirían una función decorativa y no útil para el usuario.

4.5 SOPORTES

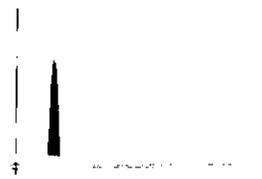
El color de los artículos elegidos (taza, miniagendas y bolsas de papel), se sugirió ante el cliente (IIB) como necesariamente blanco, por la sencilla razón de que los sistemas de impresión capaces para lograr una impresión fiel y detallada de la imagen realizada, obtienen dicho color partiendo de la superficie del soporte y no como una tinta más. Además esa imagen contiene detalles blancos que no podrían obtenerse sobre superficies de otros colores, por ejemplo, negro, azul marino u otros.



bolsa de papel

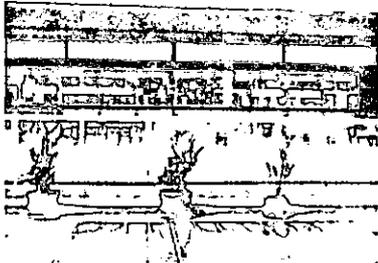


taza de cerámica



Miniagenda magnética

El tamaño de las bolsas de papel se consideró pensando en que servirían para introducir máximo dos libros adquiridos, propiamente dicho, en la librería del Instituto o futuros puntos de venta, los cuales se confirmó, no exceden un tamaño mayor al de 28 cm. por 21.5 cm. Obteniéndose así una bolsa de 22 cm de ancho x 28 cm de alto x 10 cm de fuelle en un papel Bond de 120 grs/m2 con asas de macramé negro muy elegante; y otra de 16 cm x 22.5 cm x 10 cm.



Librería "Dr. Ignacio Sorio"



Libro más grande



Libros más pequeño

Bolsa mediana blanca papel bond de 120 grs con asa de macramé color negro y base de cartón
22 x 28 cm con 10 cm de fuelle

Bolsa chica blanca papel bond de 120 grs con asa de macramé color negro y base de cartón
16.0 x 22.5 con 10 cm de fuelle

Para hacer pruebas de la colocación de la imagen y texto se tuvieron que fotografiar los artículos seleccionados y posteriormente escanearlos. Estas pruebas se realizaron por medio de la computadora utilizando un programa de fotomontaje o retoque digital y otro vectorial (Photoshop e Illustrator, respectivamente). Esto puede ser una buena alternativa para presentar un dummy ante el cliente



Programa vectorial



Programa de retoque digital



Miniagenda magnética



taza de cerámica



bolsa de papel

4.6 SISTEMAS DE IMPRESIÓN

BOLSAS DE PAPEL

Los sistemas de impresión para realizar las bolsas de papel son básicamente dos: el offset y la serigrafía.

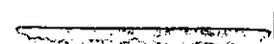
El offset es un método excelente para reproducir imágenes muy detalladas y fotografías. Funciona a través del principio rotativo que permite velocidades muy altas. Esto implica que las reproducciones se hagan en cantidades grandes, que a veces se considera un inconveniente

Las prensas de offset tienen un dispositivo que consta de tres cilindros, uno de goma que lleva una plancha enrollada, el cilindro de clisé, que lleva el clisé de impresión, y el cilindro de impresión que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión. Pueden ser alimentadas por hojas individuales o por bobina de uno a seis colores.¹⁶⁷ Resulta muy económico y rendidor.

Debido a las características anteriores las bolsas promocionales para el IIB, se imprimirían en offset.



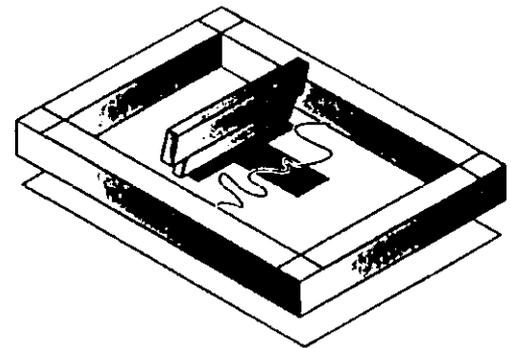
Prensa de offset



Bolsa de papel bond

La serigrafía consiste en imprimir sobre una superficie plana o cilíndrica, por medio de una malla de tela, nylon o poliéster, montada ésta sobre un marco de madera o aluminio llamado bastidor

La placa de serigrafía se hace sobre una malla con una emulsión que puede ser bloqueador de agua o con sustancias resistentes a ésta como el proceso de foto emulsión o las películas de tinner o cromaline. La mayoría de los casos la placa es realizada por foto emulsión, consiste en fijar encima el dibujo original pero en forma de positivo colocándolo de manera invertida al sentido en el que se lee sobre la malla previamente emulsionada, se expone a la luz intensa durante algunos minutos, lo cual hace que las áreas afectadas se endurezcan y las protegidas por el positivo permanezcan blandas. Se introduce la malla al agua bajo presión eliminando de este modo las partes blandas formando así los huecos o canales con la imagen que se desea imprimir, una vez montada la malla sobre una base firme se registra, se pone tinta en la malla y con la ayuda de un rasero se jala la tinta obteniendo así la impresión.¹⁶⁸



Principio de la serigrafía

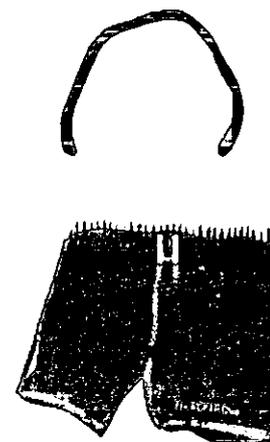
Los soportes recomendables para la serigrafía van desde papel, cartón hasta vidrio, madera, plástico, mezcilla, algodón, metal y acrílico entre otros, lo cual indica que es una técnica que permite la impresión en superficies planas y cilíndricas.

Hay muchas empresas que se dedican a imprimir estos artículos. Por ejemplo, se encuentra la empresa mexicana BolsArt, de la que se obtuvo información de costos reales:

El precio por la bolsa con medidas de 22 cm de ancho x 28 cm de alto x 10 cm de fuelle en un papel Bond de 120 grs/m² con asas de macramé, por millar (incluye artículo e impresión a selección de color) equivale a \$4,200.00 por lo tanto el precio por unidad es de \$4.20

Mientras que por el millar de bolsas chicas con medidas de 16 cm de ancho x 22.5 cm de alto x 10 cm de fuelle \$3,100.00 por lo tanto el precio por unidad es de \$ 3 10 Los precios ya incluyen I V A.

Los precios para poner en venta estos articulos dentro de la biblioteca o puntos de venta quedan a criterio propio de la administración del IIB; como sugerencia podrian regalarse en la compra de algún libro.



Ejemplo de bolsa promocional

TAZAS

El tamaño de las tazas se maneja en un estándar de 9.5 cm de altura por 8 cm de diámetro y un espesor de 4.0 mm. Su material es de cerámica blanca.

Para imprimir la taza promocional para el IIB, se requiere de un sistema llamado Maylar que consiste en transferir la imagen contenida en una calcomanía hecha con tintas y esmaltes vitrificables especiales sobre la superficie de la taza, para posteriormente ser introducida en hornos o muflas a una temperatura de 3600 °C para que los pigmentos sean totalmente adheridos por dicha superficie (Esta información fue facilitada en una empresa llamada Acorde Promocionales, S.A., ubicada en la calle Garita 17 no. 40-2 esq. con Calzada de Tlalpan, en México, D.F. Tel. 55-19-30-52) Se puede imprimir desde una taza en adelante. La definición y la calidad de este sistemas realmente similar al de una selección de color en offset.

Los precios de producción son relativamente baratos y se pueden encontrar al siguiente precio:

\$22.30 la unidad en pedidos de 100 pzas.

\$20.00 la unidad en pedidos de 300 pzas.

\$18.60 la unidad en pedidos de 500 pzas.

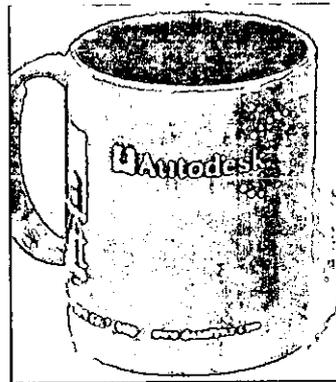
Estos precios ya incluyen el 15% de IVA

Los precios para poner en venta estos artículos dentro de la biblioteca o puntos de venta quedan a criterio propio de la administración del IIB.



Taza promocional para el IIB

Cabe mencionar que hay otro sistema de impresión que también puede ser usado en tazas de cerámica llamado Sandblast o conocido como bajo relieve y consiste en realizar la marca por medio de una máquina especial, controlada por computadora, que lanza un chorro de arena muy fino a una presión tan fuerte que levanta la superficie de la taza, sin atravesarla, creando así la imagen. Los huecos por así llamarlos, pueden ser coloreados posteriormente a mano con pinceles. Sin embargo este sistema tiene la desventaja de que no se pueden imprimir imágenes con texturas. Se utiliza más bien, para logotipos, marcas comerciales, emblemas, etc. que emplean colores planos.



Ejemplo de taza impresa en sandblast

MINIAGENDAS

Las miniagendas tienen una medida de 8.6 cm x 6 cm están hechas de un material llamado vinil magnético de 3 pts., el interior es de papel Bond de 80 gr/m²

Existe una empresa llamada Copycentro ubicada al sur de la cd. en donde se realizan impresiones sobre éste material por un método conocido como Transfer. En él se pueden hacer impresiones de alta definición a cualquier número de tintas. Su procedimiento consiste en aplicar la imagen sobre una película de plástico por medio de un sistema similar al offset digital (sin negativos o placas) en la parte trasera de ésta, que actuará como una especie de calcomanía, se pasa por medio de una máquina etiquetadora para ser pegada a la superficie del vinil. Posteriormente se les aplica calor y presión para que pueda ser adherida la tinta.

La película mencionada se puede imprimir en cualquier sistema, a condición de que las tintas sean compatibles con el material del envase. Este sistema tiene la ventaja de que, al quedar lo impreso entre la superficie del artículo y la película se protege de la abrasión y de los arañazos ¹⁶⁹

Debido a que este tipo de impresos no son muy solicitados actualmente los costos de producción son un poco elevados a comparación, por ejemplo, de la serigrafía.

El costo del material de vinyl tamaño carta es de \$60.00 más la impresión que es de \$ 20.00 tamaño carta lo que da un total de \$ 80.00 por carta ya impreso

En cada tamaño carta caben 8 miniagendas.

Así que cada miniagenda tiene un costo ya con impresión de \$8.00

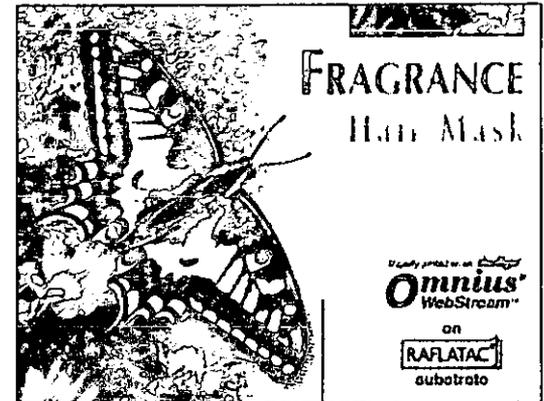


Miniagenda magnética

Otra opción para realizar las miniagendas con la imagen diseñada para el IIB, podría ser realizando la impresión de la imagen en un tamaño tabloide sobre una mica adherible llamada Raflatac, en offset digital o indigo, para después pegarse en la hoja de vinil magnético y posteriormente suajarlo para conseguir el tamaño deseado. La mica Raflatac contiene un pegamento o adhesivo muy fuerte que evitaría que se despegara del vinil magnético.

La empresa Lasergraphix realiza un tipo de impresión offset digital en couche de 200 grs./m², autoadherible y mate en tamaño tabloide que resulta más económica aún. El precio por impresión tabloide es de \$8 00 si consideramos que caben 20 piezas o etiquetas del tamaño de la miniagenda el costo sería de \$0.40 c/u. Posteriormente se pegaría al vinil magnético previamente cortado en tamaño también tabloide y se suajaría para crear las miniagendas.

Lasergraphix también hace impresión laser. Éste puede ser un método alternativo mucho más económico en comparación de los anteriores. Puede ser realizada en papel couche de 200 grs./m² autoadherible y mate, en tamaño tabloide, con un precio de \$4 00 la impresión, entendiéndose que caben igual número de etiquetas que el método anterior el costo por pieza sería de \$0.20. El costo del vinil es independiente del de impresión.



Offset digital sobre calcomanía Raflatac



Promocional magnético impreso en offset digital

El offset digital o conocido como como indigo debido a la marca, es un método muy reciente y vanguardista en el campo de las artes gráficas, ya que tiene la ventaja de que no requiere del uso de negativos ni placas para imprimir, es decir, se imprime directamente sobre la superficie del soporte desde el ordenador o computadora. Se puede imprimir desde una pieza en adelante a velocidades muy rápidas y con una calidad de resolución sorprendente, en un tamaño máximo de tabloide (43 cm x 28 cm).



Resumiendo, los sistemas de impresión seleccionados para los tres artículos promocionales mencionados se eligieron debido a la calidad, definición, costos de producción y principalmente a las características de impresión que requería la imagen para dichos artículos.

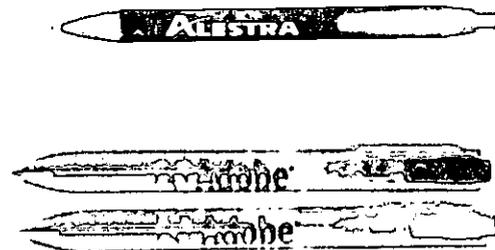
Hay que reconocer que la serigrafía al igual que la tampografía, ha sido y sigue siendo un método muy importante para la impresión de artículos promocionales, además de ser muy económico y de gran calidad. No obstante el hecho de que las necesidades presentadas no requieran de este método no significa que sea malo, simplemente no se adaptaba a ellas.



Taza con impresión serigráfica



Miniagenda impresa en serigrafía



Plumas con impresión tampográfica

ESTOS SON LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES PARA EL IIB YA TERMINADOS



CONCLUSIONES GENERALES

Las conclusiones a las que he llegado como parte de la reflexión general de este proyecto son:

- Así como las grandes compañías que se dedican a comercializar productos y que utilizan a los artículos promocionales como una forma de comunicación o estrategia comercial para recordarle o simplemente para mostrar su existencia en el mercado, el IIB se sumó a este tipo de actividad pero con un sentido diferente sin fines netamente comerciales, con lo que se demuestra que la promoción es capaz de adaptarse a cualquier entidad que sea susceptible de satisfacer alguna necesidad, con la condición de que sus artículos promocionales estén dirigidos en torno a su contexto o ambiente.
- Para que un artículo pueda ser denominado como artículo promocional y que pueda cumplir su función específica, tiene que incluir un mensaje o marca de quien lo presenta ante un público o sociedad específica, es decir una imagen para que pueda ser relacionado, como fue el caso de este proyecto.
- Como se demostró, la ilustración aplicada en artículos promocionales, en la actualidad ya no puede ser considerada como un obstáculo o una limitante para ser reproducida por contener medios tonos, muchos colores, texturas, etc , gracias a la tecnología que existe en el campo de la impresión.

ASÍ SE VERÍAN LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES COLOCADOS EN LA LIBRERÍA DEL IIB



- Dentro del extenso campo del trabajo del Diseño Gráfico los artículos promocionales se catalogan en las áreas de la Ilustración, la Simbología y el Diseño Tridimensional, ya que las actividades que se desarrollan en éstas, se relacionan directamente con la producción de la imagen, así como su aplicación a los soportes determinados para promover, difundir o identificar a cualquier entidad.

- La utilidad y funcionalidad con que pueda contar un artículo promocional, va estrechamente relacionada con la investigación del ambiente para el que va dirigido asegurando así, su aceptación por parte de quien lo adquiera.

- En el caso concreto del IIB los artículos sólo se seleccionaron a partir de los ya existentes en el mercado, es decir, no se diseñó su forma por considerarse que por los gastos de producción resultaría muy caro para una Institución como el IIB.

- Artículos como la bolsa y la taza además de cumplir un fin promocional para los usuarios del Instituto actúan como un medio de comunicación masivo en el que la difusión de éste se puede transmitir directa o indirectamente hacia otros receptores no necesariamente del mismo ambiente estudiantil, ya que su conformación está expuesta a la vista de otros individuos que son igualmente susceptibles de llamar la atención y despertando quizás su curiosidad por el IIB. Mientras que la miniagenda por ser un artículo de uso personal funciona como un recordatorio constante de quien lo porte.

• Una de las principales funciones que debe cumplir una marca en artículos promocionales, independientemente de que sea fácil y rápida de decodificar, es el hecho de que sea memorizable, evitando así, que se olvide rápidamente.

• Se retomó el logotipo del IIB ya existente integrándolo a la composición de la ilustración para reforzar la concepción de la imagen, al mismo tiempo que se incluyó la leyenda "Instituto de Investigaciones Bibliográficas UNAM", logrando así, con la unión de éstos elementos una marca que sirvió para darle una identidad a los artículos promocionales.

• Los sistemas de impresión para artículos promocionales deben elegirse tomando en cuenta el tamaño, forma y propiedades del material con que están conformados en relación a su uso, influyendo de manera directa. Como ejemplo se pone el caso de la taza de cerámica para el IIB, en la que por su forma es imposible imprimir en un método como el offset, sin embargo sí es posible con este mismo sistema si se utilizan las etiquetas plásticas, pero al tener contacto con agua, jabón o una fibra se puede ir despegando o rayando temporalmente la marca, esto quiere decir que se debe contemplar un sistema que se adapte a las condiciones del uso para el que están destinados los artículos.

• El factor más difícil que implica una ilustración es la selección de la técnica para realizarla, ya que se debe tener una idea muy concreta de la función y uso que desempeñará, así como el método de reproducción, materiales y tamaño de soportes. Todo esto para garantizar una buena solución.

- Una ilustración que no impacta o que no provoca alguna emoción se olvida fácilmente y significa que no se diseñó correctamente.
- La ilustración en los artículos promocionales constituye una más de las muchas posibilidades para su difusión, además de ser una estrategia apta para la venta.
- El diseño gráfico utiliza a la ilustración como un arma en sus estrategias de comunicación.
- Los artículos promocionales realizados para el IIB cumplen con los tres objetivos de la promoción.
- La taza, bolsas y miniagendas promocionales para el IIB, entran dentro de la modalidad de Promoción de ventas porque esta dirigida para usuarios o consumidores en un punto de venta, como es la librería de dicho Instituto, además de estimular y fomentar las ventas.
- Para que cumplan su objetivo los artículos promocionales deben ser seleccionados o diseñados previamente de acuerdo a sus funciones y características, al mismo tiempo que satisfacer los requerimientos de la empresa, institución, entidad, etc
- Los artículos promocionales además de dar a conocer una marca, logotipo, slogan, imagen, etc. de la entidad de referencia, pueden funcionar como objeto útil y práctico de uso cotidiano para el consumidor, con diseños ergonómicos muy variados.

- La ilustración realizada para los artículos promocionales del IIB se ubica en el Género de la Ilustración Publicitaria.
- Las técnicas que incluyen materiales secos son más fáciles de controlar que las que incluyen materiales húmedos porque tienen la ventaja de poder corregir errores.
- La ilustración es actualmente un recurso válido para aplicarse en artículos promocionales con el uso de sistemas de impresión modernos, y no una limitante en la que sólo la serigrafía tenga la respuesta.
- Uno de los problemas para realizar esta investigación se debió a que no existe mucha bibliografía referente a artículos promocionales por lo que fue necesario acudir directamente con empresas de comunicación que se dedicaban a comercializar con éstos, sin embargo, debido a sus políticas de confidencialidad, mucha información me fue negada.

GLOSARIO

acrílicos: Polímero procedente de resina sintética. La pintura acrílica, que es pigmento disperso en emulsión **acrílica:** se seca formando una película dura, flexible y no tóxica.

acuarelables: Que pueden ser lavados o diluidos en agua.

agalla: valor ánimo esforzado

anagrama: ana (transposición) y gramma (escritura) que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de la marca, ej. Banamex

analogía: Semejanza, parecido, similitud, conformidad, afinidad.

aparejo: Preparación

arquetipo: Tipo ideal, ejemplo.

calaveras: cráneo

calcografía: Sistema de impresión para estampar con láminas metálicas grabadas.

centro: Lugar de donde parten o convergen acciones particulares.

clisé: Plancha o grabado en metal para la impresión

códices: Libros manuscritos antiguos.

cola: Solución gelatinosa empleada para preparar la superficie de un soporte para pintar, imprimir, etc.

compilación: Reunión de datos o documentos en una sola obra o cuerpo.

croquis: Apunte, boceto, dibujo.

diseminación: Difusión, dispersión, esparcimiento.

dummy: Es un término que se refiere a la presentación final o simulación de un diseño y que se presenta ante el cliente para dar el visto bueno o autorización para su reproducción.

efigie: Representación pictórica o escultórica de una persona. Representación de un personaje importante en una moneda o medalla.

elemento gráfico: Cualquier parte que se incluye dentro de una composición.

emblema: Jeroglífico o símbolo acompañado de una sentencia o lema.

empírico: Conocimiento basado en la experiencia, sin teoría ni razonamiento.

empresa: Unidad económica organizada de forma jerárquica que tiene por objetivo la producción o distribución de bienes o la

prestación de servicios con el fin último de obtener un beneficio que asegure su supervivencia y desarrollo.

ergonómicos: Que se adaptan a las condiciones anatómicas y fisiológicas del hombre para obtener el mejor rendimiento.

espectro: Conjunto de rayos procedentes de la descomposición de un luz compuesta

floppy: Término con el que se le conoce al diskette de 3.5 pulgadas.

forma: Figura exterior de los cuerpos.

fuelle: Parte de la bolsa que se puede plegar o doblar.

fuentes primarias: Documento original

gris óptico: Efecto visual que se produce al juntarse el blanco y el negro

herramienta: Instrumento con el que se realiza un trabajo maual.

icono: En la iglesia ortodoxa, imagen pintada y a veces dorada que representa a la Virgen o a los santos

imagen: Símbolo, figura. Representación en pintura o escultura de una persona o cosa. Representación de las personas y objetos en la mente.

imagotipo: del griego imago (imagen) y tipo (letra). Es la parte puramente gráfica de una marca o genéricamente símbolo.

incunables: Dícese de los libros publicados al principio de la imprenta hasta principios del siglo XVI.

Instituto: Corporación científica, literaria o artística.

legibilidad: Condición de lo que se puede leer, de lo que es legible.

logogramas: del latín logos (palabra) y grama (escrita)

logosímbolo: Elemento gráfico que representa la función e la empesa a través de un icono

logotipo: del griego logos (palabra, discurso) y typos (golpe que forma una imprenta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda). Forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras.

manuscritos: Escritos a mano. Libros o papeles escritos a mano.

marca registrada: Protección legal que goza una marca inscrita en el Registro de Marcas. Sólo el propietario de la misma puede utilizar el nombre y los símbolos de la marca.

marketing: Como filosofía, es una forma de concebir la función comercial por parte de una empresa o entidad que ofrece sus servicios o productos al público. Partiendo del conocimiento, las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos, de modo que

beneficie tanto al consumidor como a la entidad que ofrece. Como técnica, es el estudio o investigación de mercados para servir a la demanda.

matiz: El incremento del gris o negro a un tono da por resultado valores más oscuros del tono.

memorias: Relación escrita de ciertos acontecimientos

microfilme: Película constituida por fotografías muy pequeñas para la reproducción de documentos.

microformatos: Pequeños formatos de reproducción fotográfica que guardan información

misceláneas: Mezcla de cosas diversas. Denominación dada a ciertas recopilaciones literarias.

monograma: monos(uno) y grama (letra). Es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando esta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras

originales mecánicas: Armado en papel de un trabajo gráfico original listo para su impresión

palo seco: Así se le designa a la tipografía que no contiene *serif* o como vulgarmente se conoce, patines.

panfleto: Escrito satírico o difamatorio.

papel layout: Papel ligeramente transparente. Se emplea para bocetos; no produce pelusilla y pueden borrarse en él los trazos de lápiz sin rayar la superficie. Se puede conseguir en bloc de 100 hojas.

parásitos: Dícese de las interferencias que perturban una transmisión radioeléctrica.

pergamino: Piel de cabra o cordero curada y tratada con piedra pómez que se usa para escribir sobre ella.

persona física: Persona o individuo

persona moral: conjunto de personas que tienen un giro comercial

pictograma: pintado, signo de escritura de figuras o símbolos

plástico: Material susceptible de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Las materias plásticas son sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macromolecular y polimérica. De acuerdo a su composición química tendrán diferentes propiedades y aplicaciones.

poliestireno: Materia termoplástica obtenida con la polimerización del estireno.

polímero: Cuerpo químico obtenido por la unión de varias moléculas idénticas para formar otra mayor.

prospecto: Folleto en el que se recomienda una obra, espectáculo o mercancía o que indica el empleo de algo.

ruidos visuales: Son elementos dentro de una composición gráfica que visualmente estorban o salen sobrando y que impiden, dificultan o simplemente distraen la atención del observador.

señal: Marca que se pone a una cosa para distinguirla de otra.

serif: Pequeño trazo terminal que remata el trazo principal (asta) de una letra. También se le llama gracia. En francés significa rabito.

sigla: Composición de iniciales del nombre.

signo: Que constituye la identidad visual de la empresa y es sinónimo de logotipo, símbolo y la gama cromática

sintético: Que proviene de la formación artificial de un cuerpo compuesto mediante la combinación de sus elementos.

tinte: Agregado del blanco a cualquiera de los doce colores del círculo cromático

tono: la claridad u oscuridad de un color o la cantidad relativa de blanco o negro agregado a un color puro.

trovicel: material sintético muy parecido al poliestireno pero más grueso.

trugacanto o tragacanto: Arbusto leguminoso asiático, de cuya corteza fluye una goma blanquecina muy usada en la industria y en farmacia.

utensilio: Objeto de uso manual destinado a realizar ciertas operaciones.

viñetas: Dibujo puesto como adorno al principio o al final de un libro, capítulo, folleto, etc. o en los márgenes de las páginas.

vitela: Piel de ternero, cabrito o cordero tratada de cierto modo para poder escribir en ella.

xilografía. Método de impresión en relieve que utiliza bloques de madera previamente grabados con una gubia llamados matriz.

zip: Unidad externa de almacenaje, se utiliza también para transportar archivos digitales de una computadora a otra.

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- ARNOLD, Eugene, *Técnicas de la ilustración*, Ed. L. E. D. A, Barcelona 1982, pp. 756
- ARTIGAS, Juan B., *Centro Cultural Universitario*, Ed. UNAM, México, 1985, pp. 40
- BARONI, Danielle, *Diseño gráfico*, Ed. Folio, Barcelona, 1981.
- BECERRA, Gonzalo. *Ilustración en Scratch, técnicas y materiales*. Ed. UAM, México, 1991, pp. 47
- BERENSON, Bernhard, *Ilustración, Planteamiento sobre la ilustración y su expresión*, Ed. Nueva Era, México, 1984, pp. 164
- BERLO, David K., *El proceso de comunicación*, Ed. El Ateneo, México, 1985, pp. 125
- BIERDERMANN, Hans, *Estética e ilustración en las artes visuales*, Ed. Ergos, México, 1992, pp. 110
- BRIDGEWATER, Peter , *Introducción al Diseño Gráfico*, Ed. Trillas, Barcelona, 1988, pp. 164
- BURG-BACHER, Gulliver, *La Ilustración, Análisis de su imagen figurativa desde una perspectiva semiótica*, tesis, ENAP, México, 1994, pp. 140
- CALPE. *Enciclopedia Universal Espasa Calpe*, Tomo II, Ed. Calpe. 1984, pp. 2456
- CODIGRAM, *Diseño Mexicano Industrial y Gráfico*, Colegio de Diseñadores, Ed. Codigram, México, 1997, pp. 100
- COLYER, Martín, *Cómo encargar ilustraciones*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1994, pp. 144
- COSTA, Joan, *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas, Mexico, 1993 , pp. 121
- CUEVAS, Sergio. *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México*, Ed. XG Manuscrito, México, 1999, pp. 131
- DALLEY, Terence, *Guía Completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y materiales*, Ed. CONACyT, México 1981, pp. 224
- DORFLES, Gillio, *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, México, Llaca, 1989, pp. 119
- ESPASA, *Enciclopedia Espasa Calpe*, 3ra. ed., Editorial Espasa, Madrid, 1945, p. 4110
- FERNÁNDEZ, Christiles Fátima, *Los medios de difusión masiva*, Llergos, México, 1999, pp. 108
- FIGUEROA, Gaspar. *Curso de Dibujo*, fascículo 1, Ed. Orbis, Barcelona 1985, pp. 20

- GARCÍA, Ramón. *Pequeño Larousse en color*, Ed. Noguer, Barcelona, 1993, pp 1664
- GILLIAM Scott, Roberto. *Fundamentos del diseño*, Ed. Trillas, México, 1992, 150 pp
- GOLDFARB ROZ, *Éxito a través del Diseño*, Ramón Llaca México, 1998 pp 244
- GONZÁLEZ, Torres Luis I, *La imagen como elemento de comunicación*, UAM, México, 1995
- Guía de Carreras UNAM*, Ed. UNAM, México, 1994. 350
- Guía universitaria UNAM 1994*, Edit. universitaria, México, 1994, pp. 658
- GÜNTER Hugo, Magnus. *Manual para dibujantes e ilustradores*, 3a. edición, Ed. G. Gili, Barcelona, 1992, pp.174
- HAYES, Colin. *Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales*, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, pp. 189
- JENNINGS, Simon, *Guía del diseño gráfico para profesionales*, Ed. Trillas, México, 1995, pp. 185
- JOSE, Victor. El Cartel: Chéret y Toulouse-Lautrec, padres fundadores. Revista *Matiz*, Año 1, Vol.1, marzo 1997, pp. 65
- LICEA, de Arenas Judith *Las citas y las notas a pie de página*, UAM,
- LORETO García, Muriel, *La Comunicación, una experiencia de vida, Manual de trabajo en grupos*, Ed. Plaza y Valdés, México, 1996, pp. 176
- LOOMIS, Andrew. *La Ilustración creadora*, Librería Hachette S.A., México, 1980, pp.120
- LUGAME. *Directorio Papelería Actual 2000*, 8a. edición, Ed. Lugame, México, 2000, pp. 266
- MACHAIN y Castillo José Manuel, *Recopilación hemerográfica de anuncios publicitarios*, ENAP, México, 1990
- MENDEZ, Acosta Juan, *Proyecto de imagen institucional*, tesis, ENAP, México, 1992
- MORALES, Naranjo Gabriela, *Identidad Institucional de la Secretaría de trabajo y Previsión Social*, tesis, ENAP, México, 1992, pp. 170
- MÜLLER Brockmann, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Ed. G. Gili, México, 1998, pp. 174

- MUNARI, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Gustavo Gili, Barcelona 1991
- Murray, Ray. *Manual de Técnicas*, Ed. G. Gili, Barcelona 1977, pp. 160
- Nueva Enciclopedia Temática*, Tomo 6 y 8, Ed. Richards, Panamá, 1988, pp. 535
- OLINS, Wally, *Imagen Corporativa Internacional*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991
- PARRAMON, José M. *El gran libro técnico del aerógrafo*. Ed. Parramón, Barcelona, 1990 pp. 220
- PAOLI, Bolio Antonio, *Comunicación Publicitaria*, Ed. Ergos, México, 1990, pp. 170
- PHILIP, Meggs, *Historia del Diseño gráfico*, Ed. Trillas, México, 1991, pp. 508
- POWELL, Dick. *Técnicas de Presentación*. Ed. Celeste, Madrid, 1992, pp. 108
- PROFECO. *Revista del Consumidor*, Agosto del 2000, No.282, México, pp. 80
- RAWSON, Philip, *Diseño*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1990, pp. 260
- ROJO, Vicente. *Cuarenta años de Diseño Gráfico*. Ed. Era, México, 1990, pp. 80
- RUSELL, Dale. *El libro del blanco y el negro*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1990, pp. 144
- SALAS Zimbrán, G. "Departamento de Conservación", en *Gaceta Bibliográfica*, año 1, no.1 enero-febrero 1996, p. 45
- SANTESMASES Mestre, Miguel. *Términos de Marketing diccionario*, Ed. Pirámide, México, 1996, pp. 1069
- SATUE, Enric. *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*, Ed. Alianza, Madrid, 1988, pp. 500
- SONI Escamilla, Erika B. *El Shopping Bag de marca*, tesis ENAP, México, 1996. pp. 180
- SMITH, Ray. *Dibujar la Figura Humana*. Ed. Blume, Barcelona, 1999, pp. 72
- SMITH, Stan. *Curso práctico de Dibujo*, Ed. Blume, Barcelona, 1995, pp. 160
- STUART, W. Rose. *Diseño, servicios de Mercadotecnia*, Ed. Whitney Library of Design, New York, EUA, 1981
- TURNBULL, Arthur T. *Comunicación gráfica*, Ed. Columbus, S.A. México, 1992.

TEJADA, Palacios Luis, **Gestión de la imagen corporativa**, Ed. Normal, Colombia, 1987.

UNAM. **CD ROMs de la Biblioteca Nacional de México**, UNAM ©, México, 1992

VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores. **El Mundo del envase**. Ed. G. Gili, México, 1995, pp.

WALTER, David. **Diccionario Práctico Larousse Español-Inglés**. Ed. Larousse, México, 1987, pp. 1456

W.M. IVINS, Jr. **Imagen impresa y conocimiento**, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984, pp. 233

WESTHEIM, Paul, **El Grabado en Madera**, Fondo de Cultura Económica, México, 1981, pp. 297

DIRECCIONES INTERNET

<http://www.biblional.bibliog.unam.mx>

<http://mail.estadistica.unam.mx/pd/iib-p.htm>

<http://www.encyclopediabritanica.com>