



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

REALIZACIÓN DE UNA ILUSTRACIÓN COMO ELEMENTO
DE DIFUSIÓN APLICADA A ARTÍCULOS PROMOCIONALES

TESIS

que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

presenta

BEATRIZ LÓPEZ GARCÍA

Director de tesis: Mtro. en A.V. Francisco Plancarte Morales

Asesor de tesis: Mtra. en A.V. Ariadne García Morales

MÉXICO, D.F. 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	Página
Introducción	6
Capítulo I COMUNICACIÓN DISEÑO, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	7
1.1 Introducción a la comunicación	8
1.2 Introducción al diseño gráfico	12
1.3 Campo de trabajo del diseño gráfico	24
1.4 Difusión y promoción	27
1.5 Artículos promocionales	34
1.5.1 Definición	34
1.5.2 Funciones	38
1.5.3 Antecedentes	40
Capítulo II ILUSTRACIÓN	45
2.1 Definición de ilustración	46
2.2 Antecedentes de la ilustración	50
2.3 Historia de la ilustración	52
2.4 Géneros de la ilustración	58
2.5 Técnicas de la ilustración	69
2.6 Materiales y Herramientas	81

	Página
Capítulo III INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS UNAM	95
3.1 Instituto de Investigaciones Bibliográficas	96
3.1.1 Semblanza Histórica	96
3.1.2 Nuevas instalaciones	98
3.1.3 Distribución	100
3.1.4 Funciones	103
3.1.5 Labores Académicas	105
3.1.6 Eventos	106
3.1.7 Servicios	106
3.2 Proyectos del IIB	107
3.3 Biblioteca Nacional (BN)	113
3.3.1 Breve Historia	113
3.3.2 Funciones	114
3.3.3 Fondo Reservado	115
3.3.4 Ubicación de las áreas	116
3.3.5 Salas de Lectura	117
3.4 Hemeroteca Nacional (HN)	119
3.4.1 Breve historia	119
3.4.2 Funciones	120
3.4.3 Materiales que la conforman	121
3.4.4 Ubicación de las áreas	122
3.4.5 Estructura y funciones	123
3.5 La función del diseñador gráfico en el IIB	126

	Página
Capítulo IV ARTÍCULOS PROMOCIONALES PARA EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES	
BIBLIOGRÁFICAS UTILIZANDO COMO MEDIO A LA ILUSTRACIÓN	127
4.1 Introducción al proyecto.....	128
4.2 Realización de bocetos.....	131
4.3 Selección final.....	141
4.3.1 Blanco y negro.....	142
4.3.2 Pruebas de tipografía.....	149
4.4 Proceso de selección de artículos	153
4.4.1 Requerimientos del cliente (IIB).....	153
4.4.2 Requerimientos del usuario.....	154
4.4.3 Criterios de selección.....	155
4.4.4 Selección del color de los artículos	157
4.4.5 Selección definitiva.....	159
4.5 Sistema de impresión	161
 Conclusiones.....	 171
Glosario.....	175
Bibliografía.....	179
Iconografía.....	183

INTRODUCCIÓN

En general la gente está acostumbrada a identificar más fácilmente una imagen que impacte y que comunique, en lugar de una frase larga y difícil de leer aunque ésta sea muy corta. Comúnmente leemos la palabra que más llama nuestra atención, ya sea por su tamaño o color. Por lo tanto lo que capta primeramente nuestra vista son las señales gráficas, pues éstas son más fáciles de decodificar que las frases u oraciones. Lo que se pretende en este proyecto es hacer algo similar, pues se busca que el Instituto de Investigaciones Bibliográficas (IIB) de la UNAM, tenga una promoción por medio de una imagen gráfica que lo identifique.

Una opción para promocionar a dicho instituto, es por medio de artículos promocionales, que proporcionen información acerca de sus servicios y que ayuden además a obtener recursos para beneficio de la misma. Estos artículos deben poseer características específicas que remitan al concepto de Institución dedicada a la cultura, ya que en ella se llevan actividades de estudio bibliográfico y hemerográfico, es decir todo lo relacionado a libros y revistas. Por lo tanto el Instituto de Investigaciones Bibliográficas coordina a la Biblioteca y Hemeroteca Nacionales.

Los artículos que se tienen contemplados son por lo tanto característicos de una biblioteca, u oficina, pues la idea es adecuarlos a las necesidades del usuario, que generalmente es de nivel medio superior, e incluso acuden allí investigadores y gente vinculada al medio.

El papel del diseñador tiene que ver aquí, pues es el encargado de crear este vínculo de comunicación entre el cliente y el usuario del servicio. Su papel es muy importante, pues combina sus conocimientos y creatividad para crear un concepto que convenga al cliente (IIB). Tan importante es el medio, como la imagen, que en este caso se ha propuesto como opción una ilustración. La razón es porque es un medio que permite gran cantidad de opciones a elegir, ya sea porque hay gran variedad de técnicas o porque la mano hábil combinada con la imaginación permiten tener un sinnfn de ilustraciones.

CAPITULO I

COMUNICACIÓN, DISEÑO, DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN

I.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

La comunicación implica todo un proceso que abarca el completo 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.

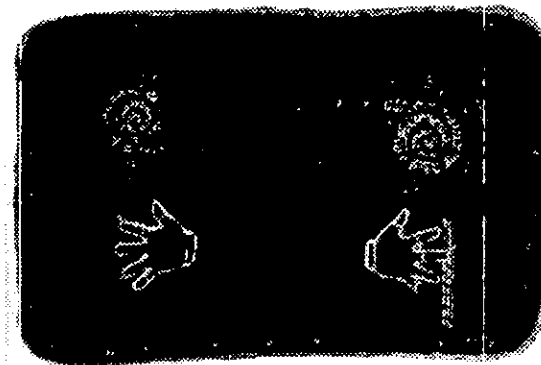
La palabra comunicación proviene del vocablo latino "*communiare*, que significa repartir, compartir, hacer partícipe de algo. Es por lo tanto, la comunicación el instrumento de que se sirve la humanidad para entrelazarse con los demás. Es un principio fundamental entre los hombres, y lo que nos distingue 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.

1. Le proporciona un esquema del mundo.
2. Define su posición con respecto a otras personas.
3. Lo ayuda a adaptarse con éxito a su ambiente.²

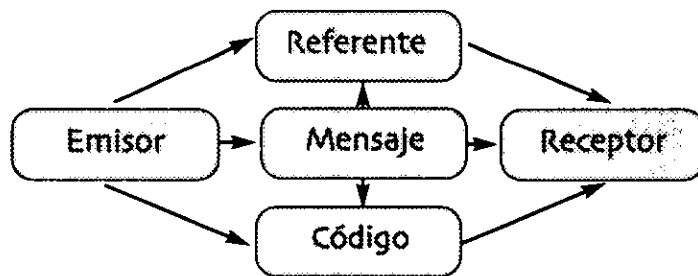
(1) *Enciclopedia Universal Espasa Calpe*, Tomo II, Ed. Calpe, 1984, Pp. 2034

(2) *Ibid.* pp. 2036



Esquema de comunicación

Proceso de comunicación



También podemos 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.

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

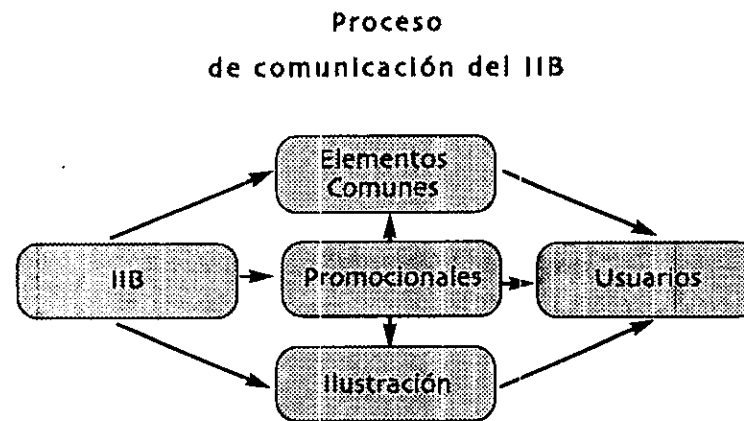
Código: es el sistema que permite construir un mensaje con lenguaje gráfico o verbal u otro.

Receptor: es quien recibe la información, o sea el mensaje.³

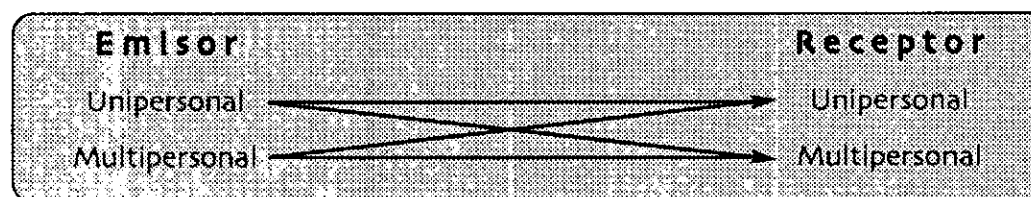
El emisor envía un mensaje al receptor utilizando un lenguaje o código en base a referencias o conocimientos comunes que ambos comparten. Por lo tanto el código, el mensaje y el receptor, son elementos fundamentales para que exista la comunicación entre el emisor y el receptor.

(3) Loreto García, Muriel, *La Comunicación, una experiencia de vida, manual de trabajo en grupos*, Ed. Plaza y Valdés, México, 1996, pp. 170

De este modo podemos dirigirnos al caso concreto del IIB, en donde la mayoría de sus usuarios son jóvenes preparatorianos y también de nivel licenciatura, los cuales fungirían como receptores de un mensaje. Dicho mensaje va implícito en los promocionales que se mencionarán en el capítulo IV, y se refiere a la información para promocionar un servicio bibliográfico y hemerográfico (temas a tratar en el capítulo III). 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. El referente nos indica los elementos comunes con los cuales va a identificarse el usuario en relación al emisor y el código es el lenguaje gráfico del IIB que debe ser decodificado por el usuario. Podemos esquematizar el siguiente ejemplo por medio de un diagrama.



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.

(4) Paoli Bojio Antonio, *La comunicación publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1979, pp. 23

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

(5) Gilliam Scott, Roberto, *Fundamentos del diseño*, Ed. pp. 1

(6) Ibidem, pp. 1

"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.

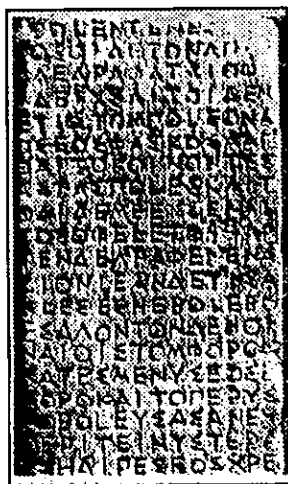
Por medio de estas definiciones, concluimos desde nuestro punto de vista que el diseño gráfico es una disciplina donde se crean justificada y organizadamente elementos de comunicación visual, con la función de comunicar o expresar una idea, la que al mismo tiempo tendrá que producirse por procesos y 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.

(7) Gilliam Scott, Roberto, Op. cit, pp. 5

(8) Rawson, Philip, *Diseño*, pp. 210

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

(9) *Nueva Enciclopedia Temática*, Tomo 6, Ed. Richards, Panamá, 1988, pp. 232

(10) Satue, Enric, *El diseño gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días*, Ed. Alianza, Madrid, 1988, pp. 14

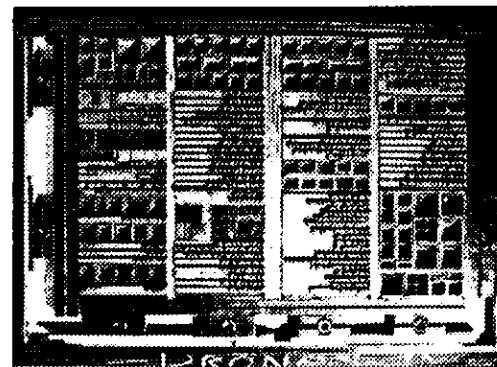
Al principio los libros se escribían a mano, proceso que resultaba muy tardado y el número de impresos era mínimo. Posteriormente, después de muchos años surge la necesidad de divulgar conocimientos a un mayor número de personas.

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 Gutenberg; 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 especies".¹³



Placa tipográfica

(11) Ibid, pp. 32

(12) Loc. cit.

(13) Ibid, pp. 53

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

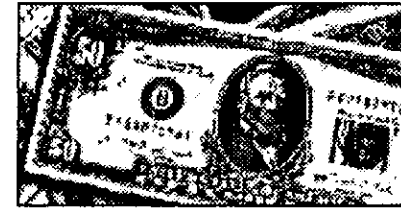


Efigie que identificó a las tiendas de tabacos por muchos años y fue hecha tratando de imitar a la primera india Pocahontas

(14) Satue, Enric, *El diseño gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días*, Ed. Alianza, Madrid, 1988, pp. 55-57

(15) *Ibid.*, pp. 57-59

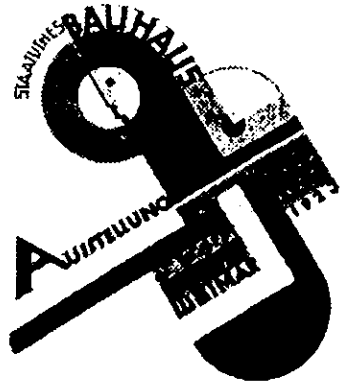
En el siglo XIX Inglaterra se convierte en la primera potencia política, económica e industrial del mundo, dando lugar al inicio de la revolución industrial. Aparece la litografía capaz de aplicar el color en los impresos y también permite ampliar los formatos de papel, favoreciendo enormemente a los 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



Aparición de los billetes de banco muy ornamentados

(16) Ibid, pp. 67-80

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



Logosímbolo gráfico de la Bauhaus

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 Tschichold 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

²⁰ Peter Bridgewater, *Introducción al Diseño Gráfico*, Ed. Trillas, Barcelona, 1988, pp. 13

²¹ Enric Satue, *Op. cit.*, pp. 123-147

²² Peter Bridgewater. *Op. cit.*, pp. 14

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

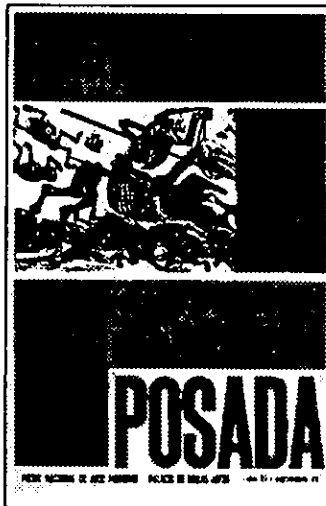
En México también hubo una historia del diseño gráfico, por lo que tendremos que retroceder en el tiempo.

²³ Peter Bridgewater, *Introducción al Diseño Gráfico*, Ed. Trillas, Barcelona, 1988, pp. 14-15

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 1553 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.



Cartel de Vicente Rojo
con grabados de J. G. Posada 1963
69,5 x 47 cm

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, fué 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.



Xilografía de J. G. Posada finales del siglo XIX

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 *vifietas* 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

(24) Satue, Enric. *El diseño gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días*, Ed. Alianza, Madrid, 1988, pp. 396-400



Cartel de Gabriel Fernández Ledesma,
año 1933

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 1988. 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.

(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, pp. 15

(27) CODIGRAM, *Diseño Mexicano Industrial y Gráfico, Colegio de Diseñadores*, Ed. CODIGRAM, 1997, pp. 7-9

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:

(28) UNAM. *Guía de Carreras UNAM*, Ed. UNAM, México, 1999, pp. 127-128

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 he 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. 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. Producción de ilustración tradicional. • 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.

*Esta información fue obtenida de la Guía de Carreras UNAM 1999

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 desplegados, 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 • Dípticos, 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, Profesiones e inclusive a personas.</p> <p>Designando así Logotipos, Imagotipos, Logosímbolos 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 promocionaran con soportes gráficos. • Dirección de Mercadotecnia. • Diseño en soportes gráficos. • Bi y tridimensionales. • Despacho de diseño. • Galerías y museos. • Areas 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 • Logosímbolos • 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, Menús • Cine • Televisión • Video • Artículos de lectura especializados • Modelaje • Carteles • Posters • Anuncios espectaculares

I . 4 D I F U S I Ó N Y P R O M O C I Ó N

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

(29) *Encicloedia Espasa Calpe*, 3ra. edición, Madrid, Ed. Espasa, 1945, pp. 4110

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 último 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:

- Venta personal**
- Publicidad**
- Relaciones públicas**
- Promoción de ventas**
- Promoción directa o marketing directo.**

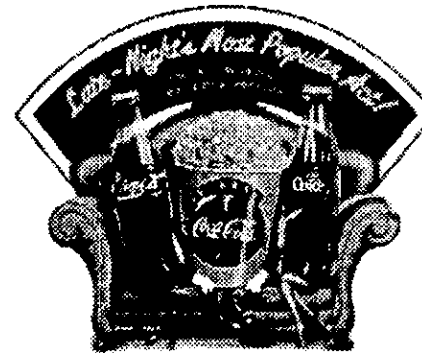
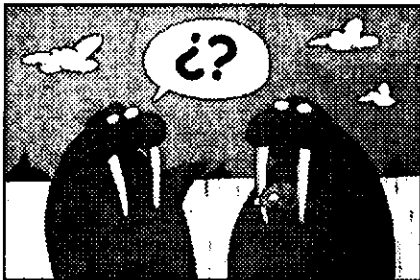


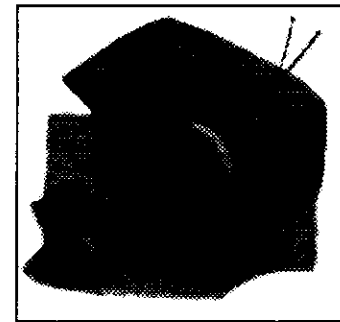
Imagen promocional de Coca-Cola del año 1982



Ejemplo de promoción de venta personal

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.

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.



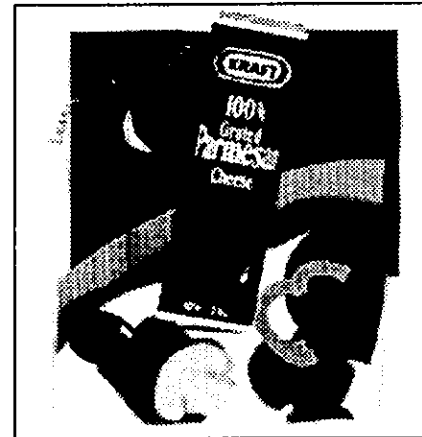
La televisión como medio de publicidad



Ejemplo de relaciones públicas

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.

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.



Ejemplo de promoción de ventas



Ejemplo de promoción directa o marketing directo

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

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.

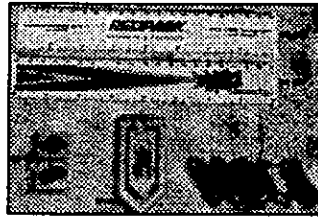
(30) Santasmases, Mestre Miguel, *Diccionario Términos de Marketing*, Ed. Trillas, México, 1996, p. 755-757

1.5 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

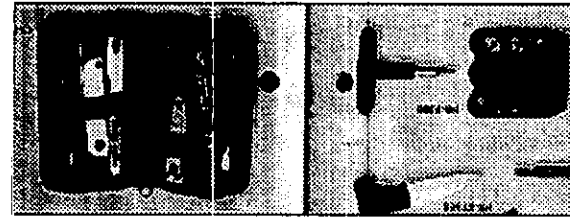
1.5.1 DEFINICIÓN

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:



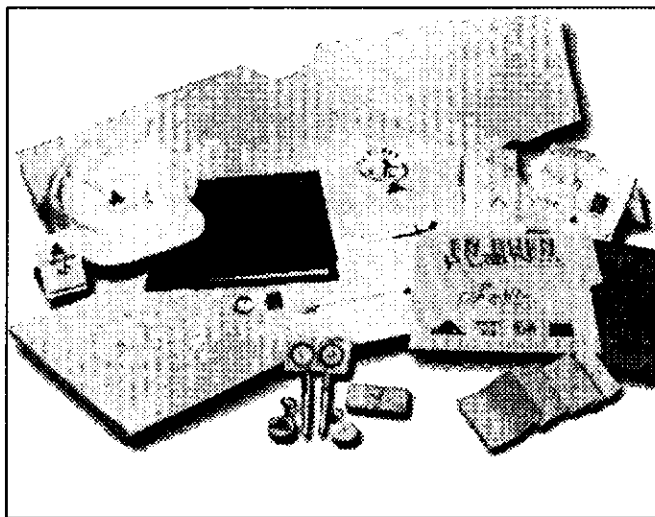
Artículos promocionales de escritorio



Artículos promocionales manuales y mecánicos

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.



Artículos promocionales de la Secretaría de Salud

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 preveer 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.

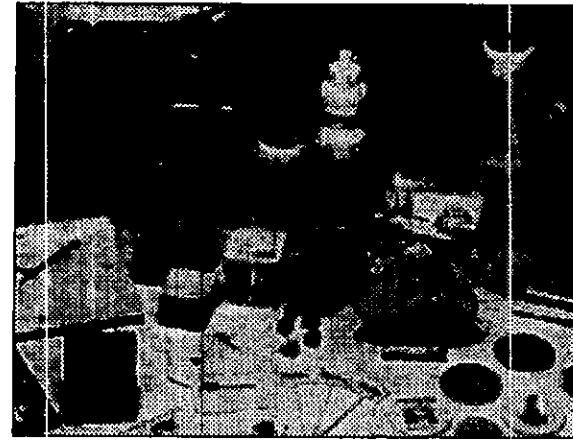
(31) Goldfarb, Roz, *Éxito a través del diseño*, 23 Ed. Llaca y Cia. S.A., México, 1997, pp. 84

(32) Ibid, pp. 85

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.

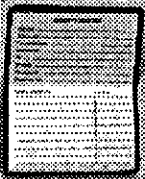

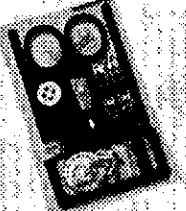

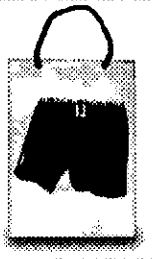
Para mejor funcionamiento de este material promocional muchas de las empresas utilizan diseños ergonómicos, y variedad de estilos tanto tradicionales como vanguardistas.

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	Oficina	Casa	Vestir	Otros
<ul style="list-style-type: none"> -llaveros -encendedores -miniagendas -relojes de mano -carteras -portacredenciales -tazas 	<ul style="list-style-type: none"> -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 	<ul style="list-style-type: none"> -pequeño juego de herramientas -juego de costura -ceniceros -agitadores -juego de manicure -destapadores -lámparas de mano -magnetos -porta vasos 	<ul style="list-style-type: none"> -playeras -chamarras -gorras -lentes -víseras -pants -sudaderas 	<ul style="list-style-type: none"> -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.



Tazas promocionale

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.

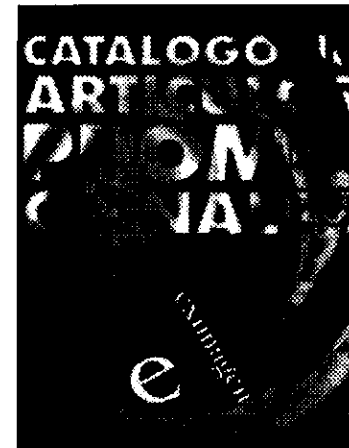
De hecho "los artículos promocionales han tomado un papel muy importante dentro de los medios de comunicación, los cuales han venido a revolucionar a la imagen de modo tal que los productos y servicios pasan al estatuto de satisfactores, mientras que su universo promocional adquiere una importancia primera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

(33) Joan Costa, *Imagen Global*, Grupo Editorial Ceac, S.A., Barcelona, 1994, pp. 37

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.



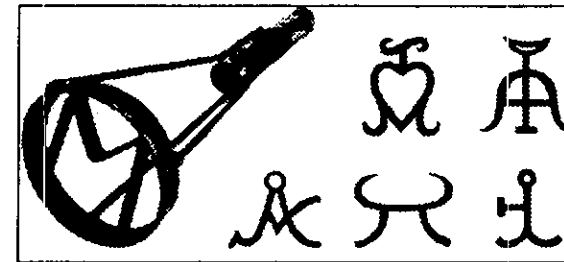
Catalogo de Empresa dedicada a la comercialización de artículos promocionales

(34) Roz, Goldfarb, *Éxito a través del diseño*, Ed. Ramón Llaca y Cía, S.A., México, 1998, pp. 80

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, hierro, grabado, etc.), a otro soporte-receptor: la piel del ganado, la pieza de barro, la hoja de papel o el objeto industrial"³⁶



Instrumento marcador y signos de identidad de ganaderos

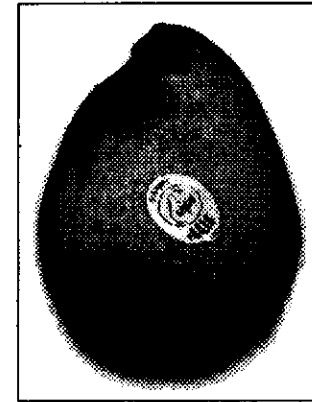
(35) Joan Costa, *Imagen global*, 39 Ed. CEAC, S.A. 1994, pp 26

(36) *Ibid.* pp 27

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



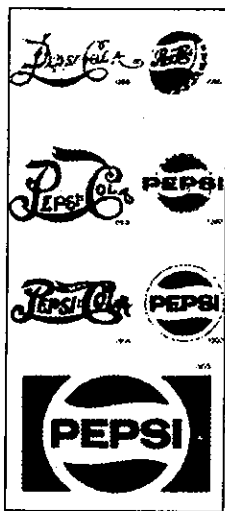
Marca de un producto natural



Marca de un producto artificial

(37) Joan Costa, *Imagen Global*, 39 Ed. CEAC, S.A. 1994, pp 29

(38) *Ibid.*, pp 6



Evolucion de la marca
Pepsi-Cola

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.

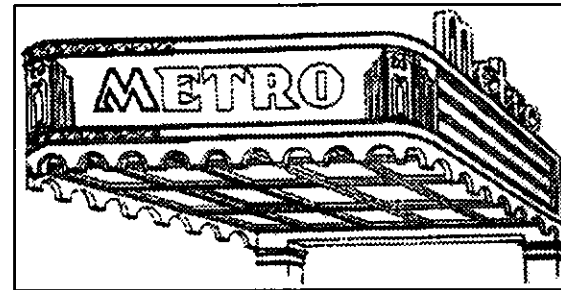
Cabe mencionar que las señales convencionales, como son los sonidos que identifican determinado producto, no se consideran marcas, por ejemplo, la flauta del afilador. Ni tampoco todos los sistemas de atraer la atención y hacerse identificar, pues aunque sean imágenes que señalizaban y personalizaban 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.

(39) Joan Costa, *imagen global*, Ed. CEAC, S.A. 1994, pp 6

Otras tiendas, como farmacias, tabaquerías, etc. son variantes de la marca o tienen relación aunque pueden considerarse mas 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 fantástico".⁴¹



Anuncio electrográfico

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.

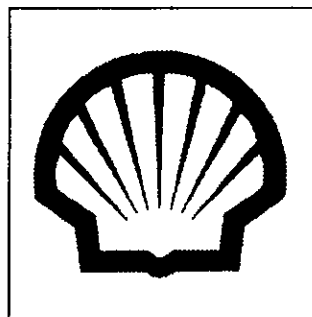
En el ámbito jurídico, la marca es objeto de protección legal cada vez más desarrollada para evitar los plagios y falsificaciones. Así la "marca registrada" se denota con el símbolo: ®

(40) Joan Costa, *Imagen global*, Ed. CEAC, S.A. 1994, pp. 80

(41) *Ibid*, pp. 83

La marca, el logotipo y el símbolo

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. Ver Ejemplos.



marca gráfica



marca verbal

CAPITULO II

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 confundirsele.

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

(42) Arnold, Eugene, *Técnicas de la Ilustración*, Ed. I.E.D.A., Barcelona, 1982, pp. 5

(43) *Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa Calpe*, Ed. Espasa Calpe, Barcelona, 1991, pp. 756



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

*Podemos decir con certeza que 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.*

(44) Jennings, Simon, *Guía del Diseño Gráfico para Profesionales*, Ed. Trillas, México, 1995, pp. 10

(45) *Ibid*, pp. 12.

(46) Dalley, Terence, *Guía completa de Ilustración y Diseño. Técnicas y materiales*, Ed. Blume, Madrid, 1982, pp. 10

(47) Internet Advisor, "¿Cómo empezó todo?", en *Internet Advisor*, No. 3 (mayo 2000), pp. 5

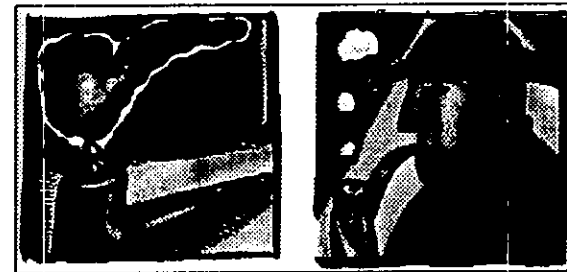
Las imágenes ilustradas tienen dos principios básicos, de los cuales podemos mencionar primero, el comunicar información al público de la manera más clara; y segundo, que consiste en tener un alto grado de impacto visual. Estos se aplican para imágenes que contienen o no, texto, para libros, periódicos,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

(48) Arnold, Eugene, *Técnicas de la ilustración*, Ed. L.E.D.A., Barcelona, 1982, pp. 6

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

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 esto queremos dar a entender cómo la ilustración generalmente requiere o necesita del uso del dibujo para llevarse a cabo.

(49) Arnold, Eugene, *Técnicas de la Ilustración*, Ed. L.E.D.A., Barcelona, 1982, pp. 13

(50) *Pequeño Larousse en color*, Ed. Noguer, Barcelona, 1982, pp. 320

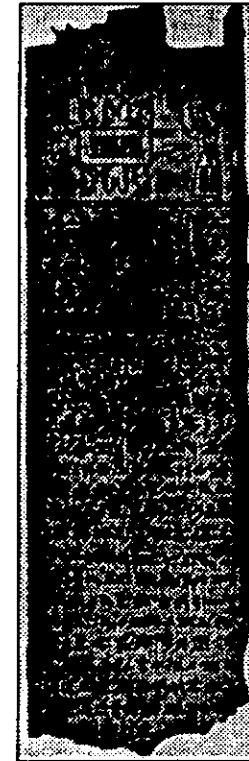
2.2 ANTECEDENTES DE LA ILUSTRACION

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 sus 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



Libro de los Muertos

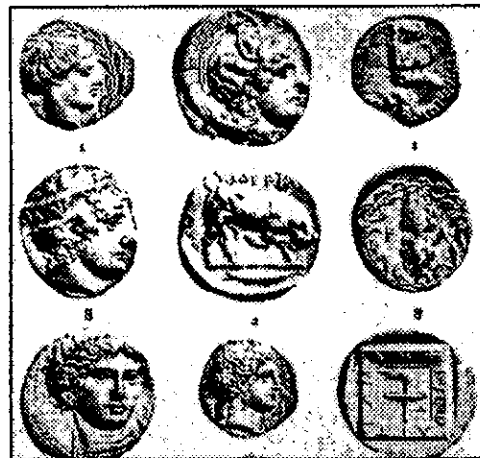
(51) Muller Brockmann, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Ed. G. Gilli, México, 1998, pp. 10

(52) Dailey, Terence, *Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales*, 2a. edición, Ed. H. Blume, España, 1980, pp. 10

(53) Muller Brockmann, Josef, *Op. cit.* pp. 17-25

En el años 814 a.C. los fenicios acuñaron las primeras monedas. Sin embargo en el siglo V a.C. Darío acuñó el dárlico, 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.

(54) Ibid, pp. 17-18

(55) Enciclopedia Encarta, Microsoft Corporation, (Técnicas del grabado), Reservados todos los derechos, 1993-1999, pp. 4

(56) Ibid, pp. 4-5

2.3 HISTORIA DE LA ILUSTRACION

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

(57) Dalley, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales*, 2a. edición, Ed. H. Blume, España, 1980, pp. 10

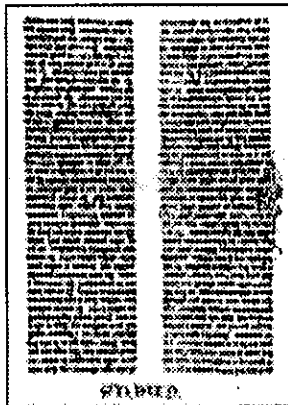
(58) *The concise Columbia Electronic*, Enciclopedia

(59) Dalley, Terence. Op cit, pp, 10

(60) Muller Brockmann, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Ed. G. Gilli, México, 1998, pp. 17-25

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



La Biblia, de Gutenberg consta de 42 líneas



Tipos móviles

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

(61) Dalley, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales*, 2ª. edición, Ed. H. Blume, España, 1980, pp. 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, pp. 34

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



Xilografía del herbario *Gart der Gesundheit*

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

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

(65) Ivins, W. M. *Imagen impresa y conocimiento, Análisis de la imagen prefotográfica*. Ed. G.Gili, Barcelona, 1975, pp. 42

(66) *Ibid*, pp 48-58

(67) Meggs, Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*. Ed. Trillas, México, 1991, pp. 101

(68) *Ibid*, pp. 130

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.

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



Cartel de Toulouse Lautrec

(69) Ivins, W. M. *Imagen impresa y conocimiento, Análisis de la imagen prefotográfica*. Ed. G. Gilli, Barcelona, 1975, pp. 156

(70) Muller Brockmann, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Ed. G. Gilli, México, 1998, pp. 63

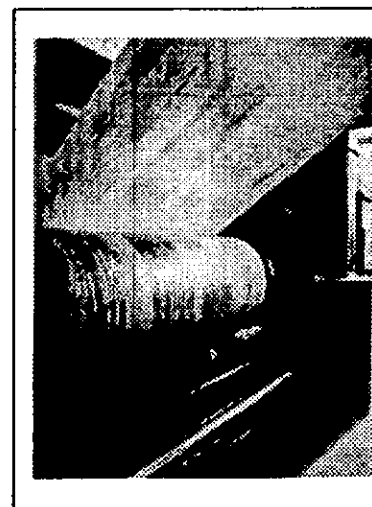
(71) Dalley, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales*, 2a. edición, Ed. CONACyT, México, 1980, pp. 10-13

(72) Víctor Jozé. El Cartel: Chéret y Toulouse-Lautrec, padres fundadores. Revista Matiz, Año 1, Vol.1, marzo 1997, pp. 10-12

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

(73) Muller Brockmann, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Ed. G. Gilli, México, 1998, pp. 63

(74) Dalley, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales*, 2a. edición, Ed. H. Blume, España, 1980, pp. 12

(75) *Ibid*, pp. 56

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

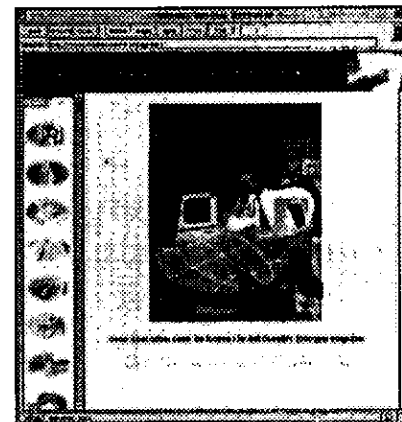


Ilustración en Web

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).

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, con esto partimos a nuestro siguiente capítulo, donde comprenderemos con exactitud cada una de sus divisiones.

(76) Muller Brockmann, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Ed. G. Gilli, México, 1998, pp. 78

2.4 GÉNEROS DE LA ILUSTRACIÓN

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

(77) Colyer, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*, Ed. G. Gili, México, 1994, pp. 62

(78) Jennings, Simon. *Guía del diseño gráfico para profesionales*, Ed. Trillas, México, 1995, pp. 16

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

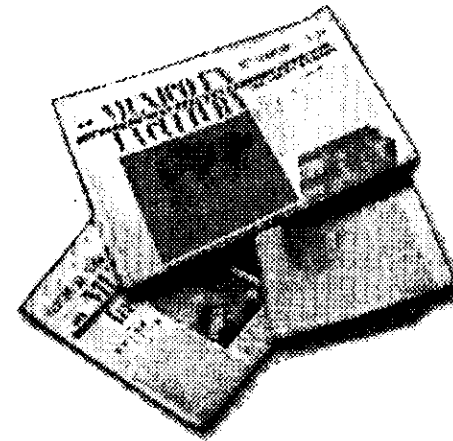


Ilustración en periódicos

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

(79) Jennings, Simon. *Gula del Diseño Gráfico para Profesionales*, Ed. Trillas, México, 1995, pp. 16

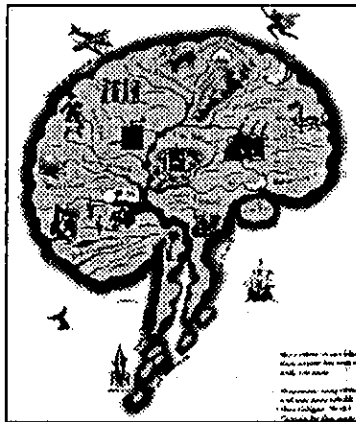
(80) Colyer, Martin. *Cómo encargar ilustraciones*, Ed. G.Gili, México, 1994, pp. 64

(81) Ibid, pp. 68



Portada de libro *El Patito Feo*

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.⁸²



Ejemplo de ilustración Informativa

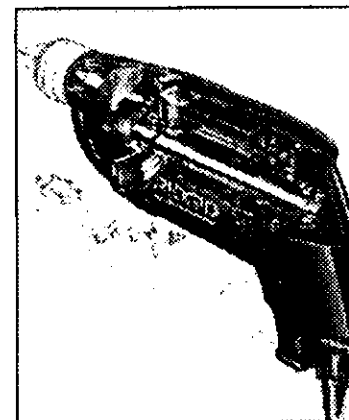
b) Ilustración Informativa

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 asimilarla. A la ilustración Informativa pertenecen la ilustración técnica, que abarca temas como por

(82) Colyer, Martin. *Cómo encargar Ilustraciones*, Ed. G.Gili, México, 1994, pp. 70-75

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.⁸³

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.



Interior de un taladro

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



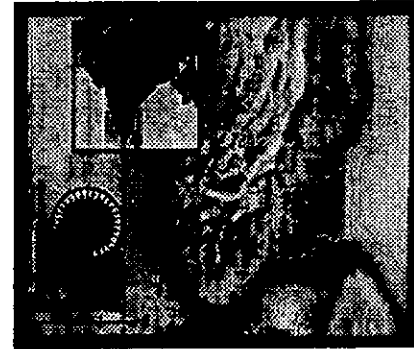
Fachada de una casa

(83) Colyer, Martin. *Cómo encargar ilustraciones*, Ed. G.Gili, México, 1994, pp.80-81

(84) Jennings, Simon. *Guía del Diseño Gráfico para Profesionales*, Ed. Trillas, México, 1995, pp. 44

(85) Ibid, pp. 86

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



Mapa ilustrado

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.



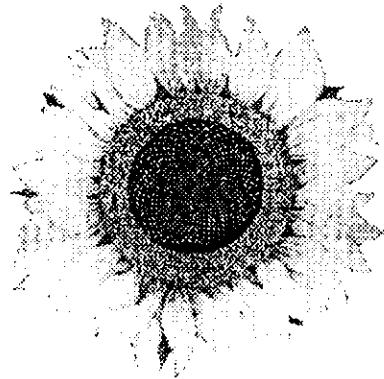
Columna vertebral baja

(86) Colyer, Martin. *Cómo encargar ilustraciones*, Ed. G.Gili, México, 1994, pp. 88

(87) Jennings, Simon. *Guía del Diseño Gráfico para Profesionales*, Ed. Trillas, México, 1995, pp. 40

(88) Colyer, Martin. Op cit, pp. 90

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



Flor de Girasol

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



Perro Labrador dorado

Como una opinión muy personal 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. Como propuesta sugiero designarla como ilustración decorativa 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.

(89) Jennings, Simon. Op. cit, pp. 36

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

(90) Colyer, Martin. *Cómo encargar ilustraciones*, Ed. G.Gili, México, 1994, pp. 96

(91) *Ibid*, pp. 100

La **ilustración de modas** comenzó a publicarse en la primera década del siglo XX en el diario francés *Gazzette 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



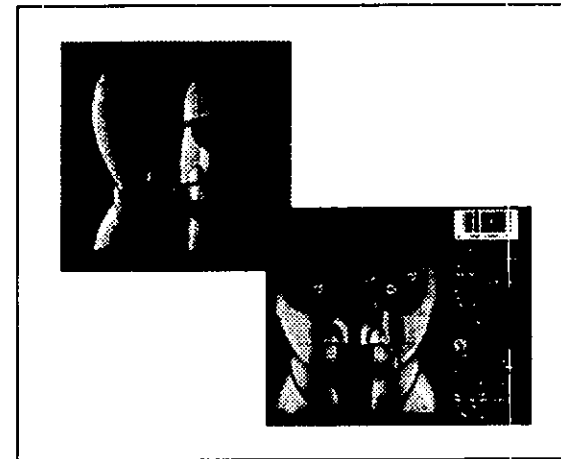
Ilustración para campaña publicitaria

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

(92) Jennings, Simon. *Guía del Diseño Gráfico para Profesionales*, Ed. Trillas, México, 1995, pp. 40

(93) Colyer, Martin. *Op. cit.*, pp. 106

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



Portada y contraportada CD *Pink Floyd*

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

(94) Colyer, Martin. *Cómo encargar ilustraciones*, Ed. G. Gili, México, 1994, pp. 108-109

(95) *Ibid.* pp. 112

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.

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



Calendarios de la Secretaría de Salud



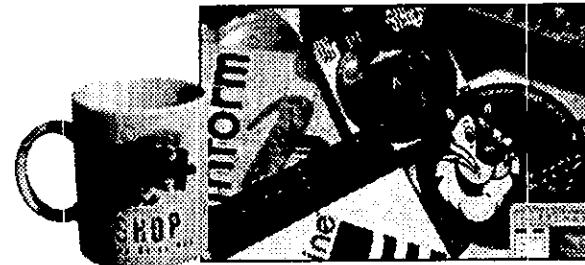
Cartel con ilustración



Portada de calendario

(96) Colyer, Martin. *Op. cit.*, Ed. G. Gili, México, 1994, pp. 116

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

d) Ilustración Animada o Animación



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. Las animaciones de Walt Disney son un claro ejemplo en donde la ilustración se empleaba de manera tradicional en sus talleres.

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.

(97) Colyer, Martin. *Cómo encargar ilustraciones*, Ed. G. Gili, México, 1994, pp. 117

2.5 TÉCNICAS DE LA ILUSTRACIÓN

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.



Ilustración hecha en la técnica del pastel

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 al lápiz de grafito sobre tres distintos papeles

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.

(98) Dalley, Terence. *Guía completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y materiales*, Ed. Blume, Madrid, 1982, pp. 28

(99) Murray, Ray. *Manual de Técnicas*, Ed. G. Gili, Barcelona 1977, pp. 18

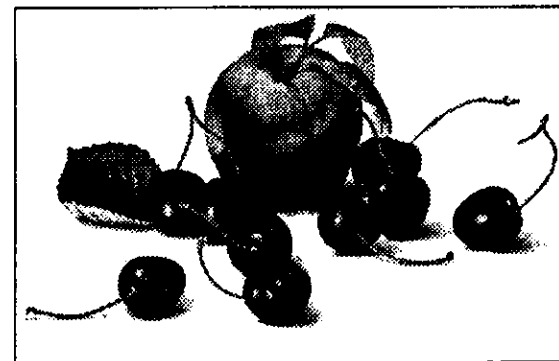
(100) de Fiore, Gaspar. *Curso de Dibujo*, fascículo 1, Ed. Orbis, Barcelona 1985, pp. 1-4

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 las superficie de nuestro soporte, por lo que no son muy recomendables, como la marca Faber Castell.



Frutas hechas con lápices de color

(101) Smith, Ray. Dibujar la Figura Humana. Ed. Blume, Barcelona, 1999, pp. 9

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

Podemos darnos cuenta que conforme fue pasando el tiempo, 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.

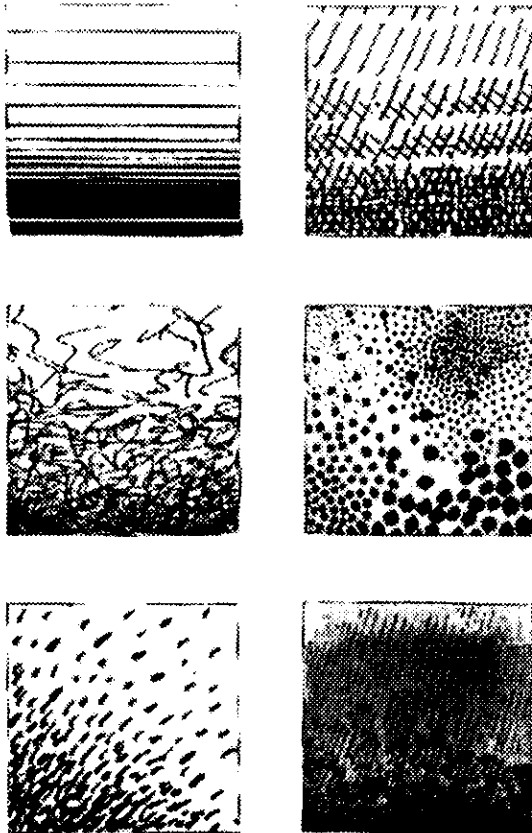


Ilustración a la pluma

(102) Hayes, Colin. *Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales*, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, pp. 166

(103) Dalley, Terence. *Guía completa de Ilustración y Diseño. Técnicas y materiales*, Ed. Blume, Madrid, 1982, pp. 34

Ejemplo de trazos



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.

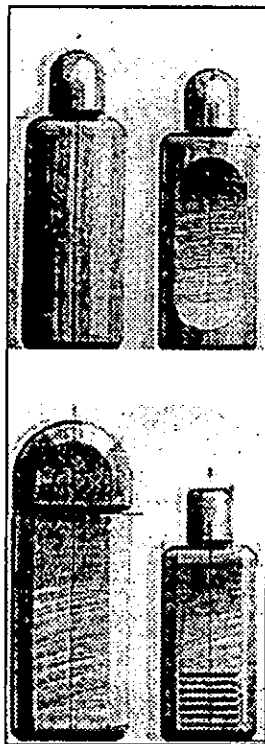
Los puntos o punteado es muy útil cuando queremos realizar una ilustración de gran realismo y de muchos tonos. Sólo basta con aplicar puntos más finos o separados en las áreas más claras, mientras que en las oscuras o sombras intensas emplearemos ya sea puntos mas gruesos o juntos.

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.

(104.) Loomis, Andrew. *La Ilustración creadora*, Librería Hachette S.A., México, 1980, pp. 56

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



Cilindro

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.

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.

(105) Powell, Dick. *Técnicas de Presentación*. Ed. Celeste, Madrid, 1992, pp. 13

(106) Dalley, Terence. *Guía completa de Ilustración y Diseño. Técnicas y materiales*, Ed. Blume, Madrid, 1982, pp. 111

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, Caranson o Novart.



Ilustración con carboncillo

(107) Hayes, Colin. *Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales*, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, pp. 160

(108) Dalley, Terence. Op. cit, pp. 19-21

Pastel

Los pasteles estan fabricados con pigmento seco en polvo, mezclado con un aglutinante para formar una pasta, de donde se deriva la palabra "pastel" Su presentación es en barra y se clasifican en blandas, medianas y duras, según la cantidad de aglutinante.¹⁰⁹

La ventaja de esta técnica es el hecho de que no necesita agua para su uso y por lo tanto, no se tiene que esperar al secado. Los pasteles se pueden utilizar para dar una atmósfera suave, delicada y difusa en dibujos. Se deben trabajar sin saturar completamente la superficie, pues conviene extenderlos con el dedo o difumino, pero sin tratar de excederse para evitar pulir la superficie. Para crear un color nuevo, lo más conveniente es hacerlo aplicando trazos o zonas de color, unas junto a otras hasta conseguir gradualmente el deseado. El pastel puede aplicarse con trazos espesos y finos, utilizando el borde afilado o totalmente plano y usándolo en todos los ángulos. El sombreado cruzado es el método más práctico para lograr sombras y tonos.¹¹⁰ Para brillos o luces podemos auxiliarnos de una goma muy suave para no lastimar la superficie del papel.

Los papeles que nos pueden servir en esta técnica son el Fabriano, Canson, Novart, etc. que contienen gran variedad de colores. Actualmente existen lápices de pastel que nos pueden ser muy útiles para composiciones con mucho detalle y precisión. Antes de aplicar el fijador para evitar que se corra o manche la ilustración, habrá que sacudir o golpear ligeramente nuestro trabajo para eliminar los residuos del pigmento.

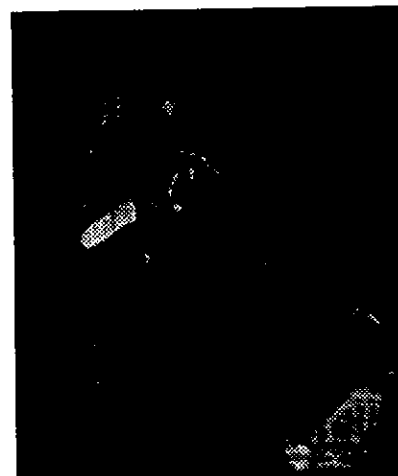


Ilustración en pastel

(109) Dalley, Terence. *Guía completa de Ilustración y Diseño. Técnicas y materiales*, Ed. Blume, Madrid, 1982, pp. 21

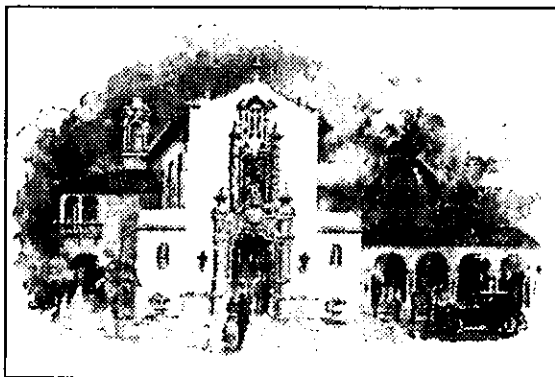
(110) Hayes, Colin. *Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales*, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, pp. 156

Acuarela

En el antiguo Egipto se usaba un tipo de acuarela que se hacía mezclando pigmentos en polvo con goma arábiga 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



Ejemplo

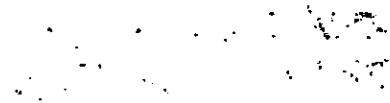
Recordemos siempre que algunos papeles deben tensarse antes de comenzar a trabajar en ellos, ya que de otro modo comenzarán a ondularse molestando.

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.

(111) Dalley, Terence. Op. cit, pp. 52

(112) Hayes, Colin. Op. cit, pp. 127

(113) Ibid, pp. 131-134

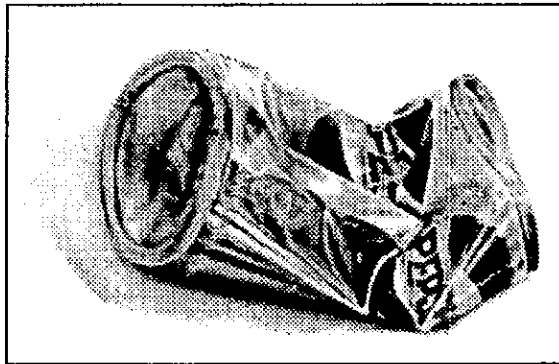


Acrílicos

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.



Acrílico

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 mencionaremos.

(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

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

El 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.



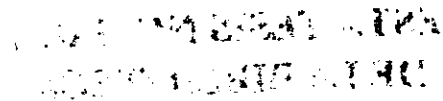
El gouache es el medio aerográfico más usado por ilustradores y/o diseñadores; gracias a su opacidad resulta fácil corregir los errores. Sin embargo se puede trabajar con muchos tipos de tintas líquidas, no espesas, para evitar que se tape el aerógrafo; incluso con pinturas al óleo y acrílicas, aunque 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.

(116) Parramon, José M. *El gran libro técnico del aerógrafo*. Ed. Parramón, Barcelona, 1990 pp. 6

(117) Hayes, Colin. *Op. cit*, pp. 178

(118) Powell, Dick. *Técnicas de Presentación*. Ed. Celeste, Madrid, 1992, pp. 86-88



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



Ilustración para la portada del libro *Ilustración en Scratch*

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.

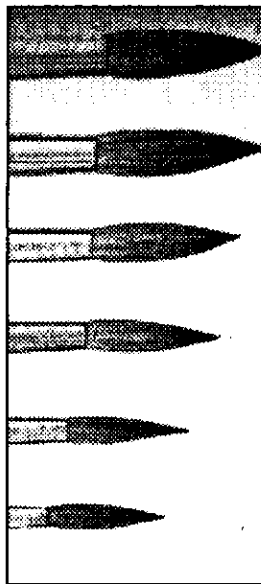
(119) Diccionario Práctico Larousse Español-Inglés. Ed. Larousse, México, 1987, pp. 535

(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.

2 . 6 M A T E R I A L E S Y H E R R A M I E N T A S

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.



Pinceles para acuarela

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.

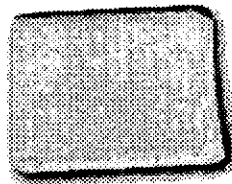
A continuación mencionaremos la serie de materiales, para posteriormente señalar la de herramientas.

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.

(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, pp. 72

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*.

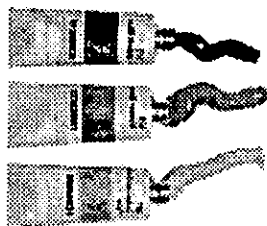


Los **carboncillos** están hechos con varitas carbonizadas de sauce y de vid que son más grandes. Los prensados se hacen de pigmento de hollín y permiten obtener tonos muy oscuros. La marca más común en las casas de materiales artísticos es *Rodin*.



(124) Smith, Ray. *Dibujar la Figura Humana*. Ed. Blume, Barcelona, 1999, pp. 9

(125) Loc cit.



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



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 *Berol*.

(126) Hayes, Colin. *Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales*, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, pp. 80

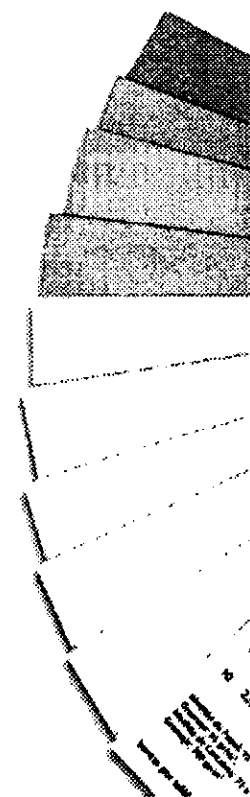
(127) Günter Hugo, Magnus. *Manual para dibujantes e ilustradores*, 3a. edición, Ed. G. Gili, Barcelona, 1992, pp. 20

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



Papel para acuarela

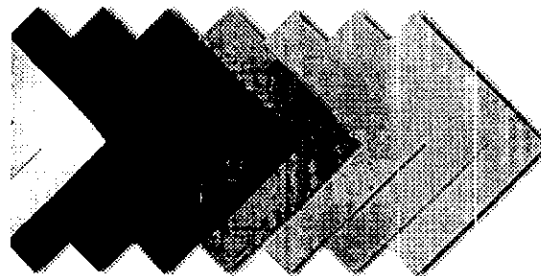
(128) Smith, Ray. *Dibujar la figura humana*. Ed. Blume, Barcelona 1999, pp.12

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

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 papel 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



Papel con distintas texturas

(129) Günter, Hugo Magnus, *Manual para dibujantes e ilustradores*, pp. 26

(130) Smith, Ray, *Dibujar la figura humana*, Ed. Blume, Barcelona 1999, pp. 13

agua se verá inmediatamente absorbida y el pigmento parecerá formar parte del mismo.¹³¹

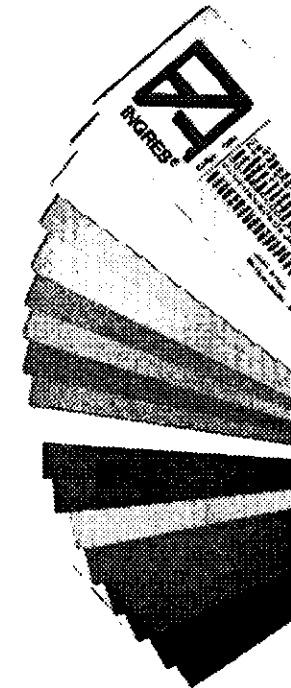
Papel de croquis:

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 Ingres:

El papel Ingres tiene una textura mordiente que hace que los pasteles y los lapiceros de colores



(131) Smith, Ray, *Op. cit.*, pp.13

(132) Powell, Dick, *Técnicas de Presentación*, pp.13

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 translúcidos 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.

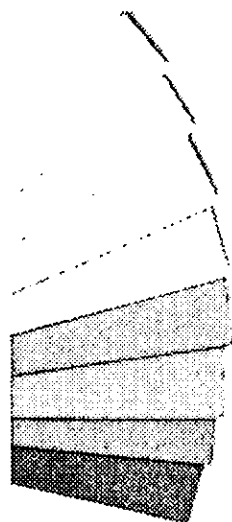
El papel para acuarela en color se vende en hojas, pliegos y también en cuadernos, los hay en blanco y de color, sirve para trabajos con acuarela, pastel, lápiz de color, gouache, etc. Las marcas pueden ser: Ingres, Fabriano, Arches, Canson.¹³⁵



(133) *Ibid.*, pp. 103

(134) Dick Powell, *Técnicas de Presentación*, pp.13

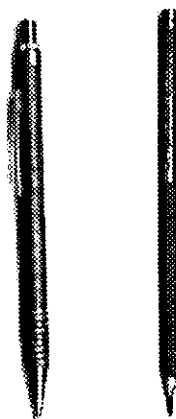
(135) Günter Hugo Magnus, *Manual para dibujantes e ilustradores*, pp. 26



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

(136) Smith, Ray, *Dibujar la figura humana*, Ed. Blume, Barcelona 1999, pp. 71

(137) Esta información fue tomada de la *Revista del Consumidor*, Agosto del 2000, No.282, México, pp. 62

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.

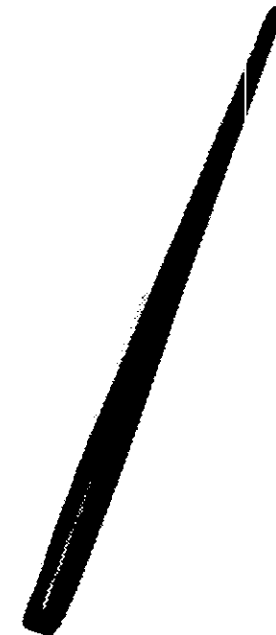
Los **lápices portaminas** son de presión y contienen minas del espesor de un lápiz de madera del 6B al 7H, se les puede sacar punta en un afilaminas. Las marcas más reconocidas son *Staedtler* y *Rotring*.

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

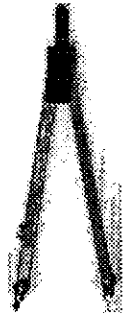
El **afilaminas** se utiliza para los portaminas y los hay en muchas marcas. *Rotring* fabrica unos muy buenos.

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.



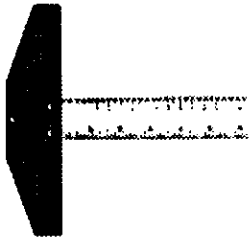
(138) Günter Hugo, Magnus. *Manual para dibujantes e ilustradores*, 3a. edición, Ed. G. Gill, Barcelona, 1992, pp. 12
(139) *Directorio de Proveedores de Papelerías y Centros de Copiado 2000*. Ed. Lugame, México, 2000, pp. 70



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



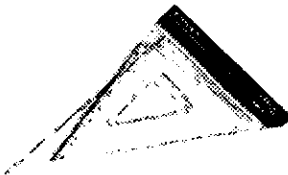
La **navaja cortadora** se asemeja a una navaja de bisturí, se emplea en lugar de la mina de lápiz, sirve para recortar círculos de papel.



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.



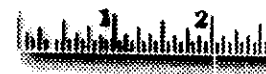
Las **escuadras** es algo que nunca debe faltarnos al igual que el transportador, los hay a la venta con o sin división milimétrica, con o sin bisel. Algunas marcas conocidas son: Baco, Silco, etc.

(140) Esta información fue tomada de la *Revista del Consumidor*, Agosto del 2000, No.282, México, pp. 67

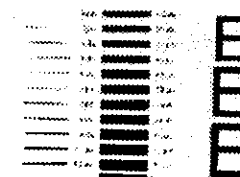
Las **reglas** pueden ser de plexiglás o un material similar, con división milimétrica y una longitud de 30 ó 50 cm. con o sin bisel.



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



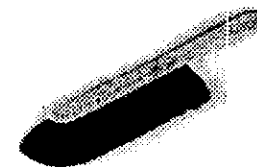
El **tipómetro** contiene una escala con unidades en puntos, picas, milímetros, etc. y sirve para hacer mediciones y cálculos tipográficos.



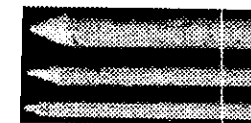
La **plantilla de curvas** nos sirve para auxiliarnos en trazos como hipérbolas, parábolas, elipses y diferentes curvas. Están hechas de plexiglas.



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** esta 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.

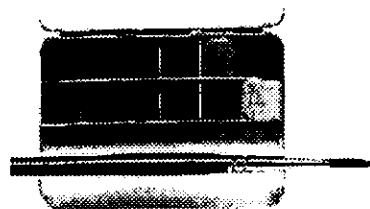
El **pincel de acuarela**, ya sea redondo de punta fina o plano, de retoque, el pincel de cerda natural plano y redondo, también pueden usarse con acrílicos.

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*.

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



REALIZACION DE UNA ILUSTRACION COMO MEDIO DE DIFUSION APLICADA A ARTICULOS PROMOCIONALES

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.

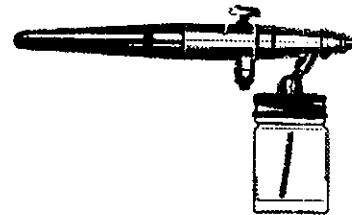
La **computadora** fue generalizada a partir de la Segunda Mitad de la década de los 70s. Ha ido evolucionando rápidamente al grado de ser muy útil en toda empresa grande, mediana o pequeña.

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.

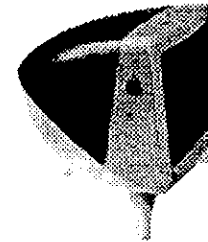
Queremos mencionar que la computadora no es considerada como una herramienta tradicional, pero en la actualidad toda ilustración tradicional que quiera ser impresa para ser publicada o difundida masivamente, requiere pasar por métodos que incluyen la digitalización por computadora, sin dejar de perder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



Aerógrafo de acción sencilla



Aerógrafo de doble acción



Computadora

(141) Hayes, Colin. *Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales*, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1992, pp. 179

CAPITULO III

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRAFICAS
IIB

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 SEMBLANZA 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

(142) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria pp. 66

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

Este logotipo 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, estacompuesto 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.[†]



Fachada del Instituto de Investigaciones Bibliográficas



Logotipo del Instituto de Investigaciones Bibliográficas

(143) Ibid, p. 66

(144) Ibid, p. 66

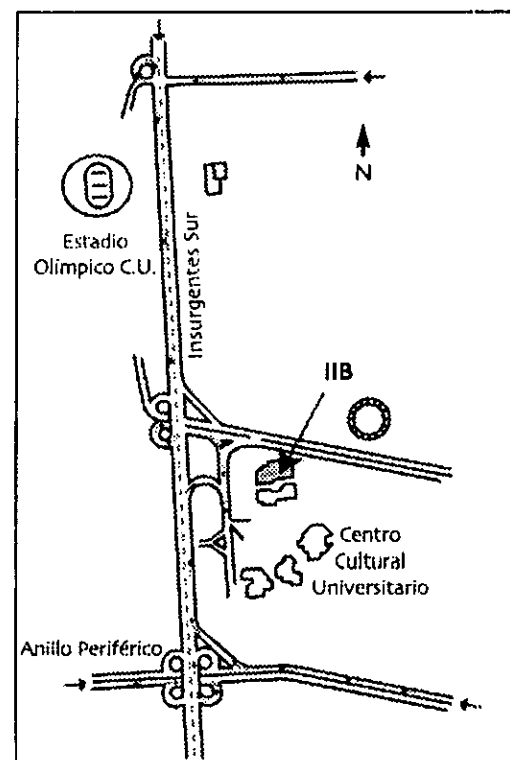
(†) Esta información fue proporcionada por la Lic. Ana María Romero Valle, Jefa del Depto. de Difusión Cultural del IIB.

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 material de la Biblioteca) y el Fondo Reservado de la biblioteca y Hemeroteca Nacionales, que se conservaban en los extemplos de San Agustín, y de San Pedro y San Pablo.

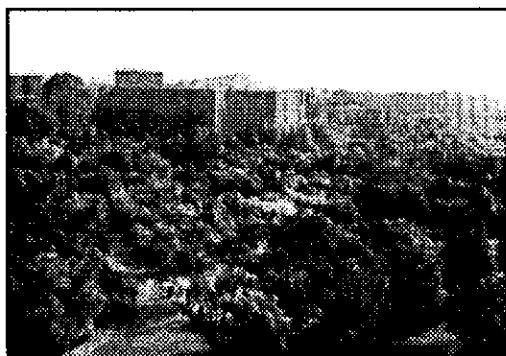
El arquitecto Orso Núñez fue el creador de los inmuebles y cabe mencionar que la última construcción, la del Fondo Reservado fue realizada con recursos aportados por el Gobierno Federal y la obra corrió a cargo de la empresa ICA, la cual concluyó los trabajos en un tiempo insólito de siete meses.



Plano de localización del IIB

(145) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria pp. 88

(146) Loc. cit.



Centro Cultural Universitario

Escultura de Federico Silva *Dino*

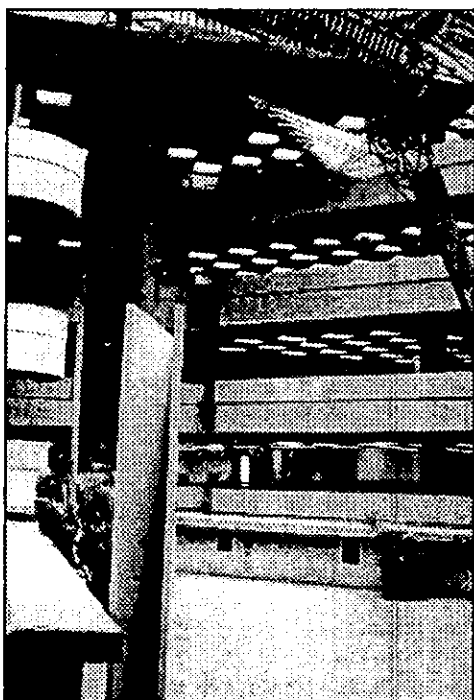
La nueva sede del IIB está ubicada en el extremo norte del Centro Cultural Universitario en la cual se encuentran la Biblioteca y Hemeroteca nacionales al igual que el Centro de Estudios sobre la Universidad.

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.

(147) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria pp. 88

3.1.3 DISTRIBUCIÓN



Ala norte de la Biblioteca Nacional

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) aduisiones, (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.

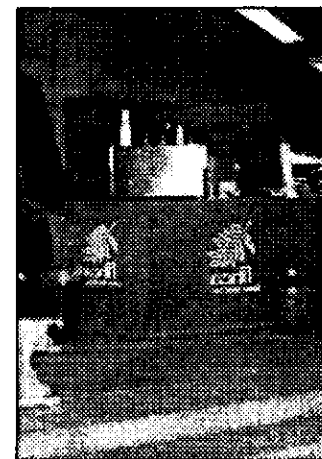
En el patrio central se encuentra el área de exposiciones del Instituto y los catálogos de búsqueda que están en un siguiente nivel de suelo hacia arriba. Allí encontramos también los catálogos sistematizados, donde esta vacida toda la información de los catálogos tradicionales.

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.

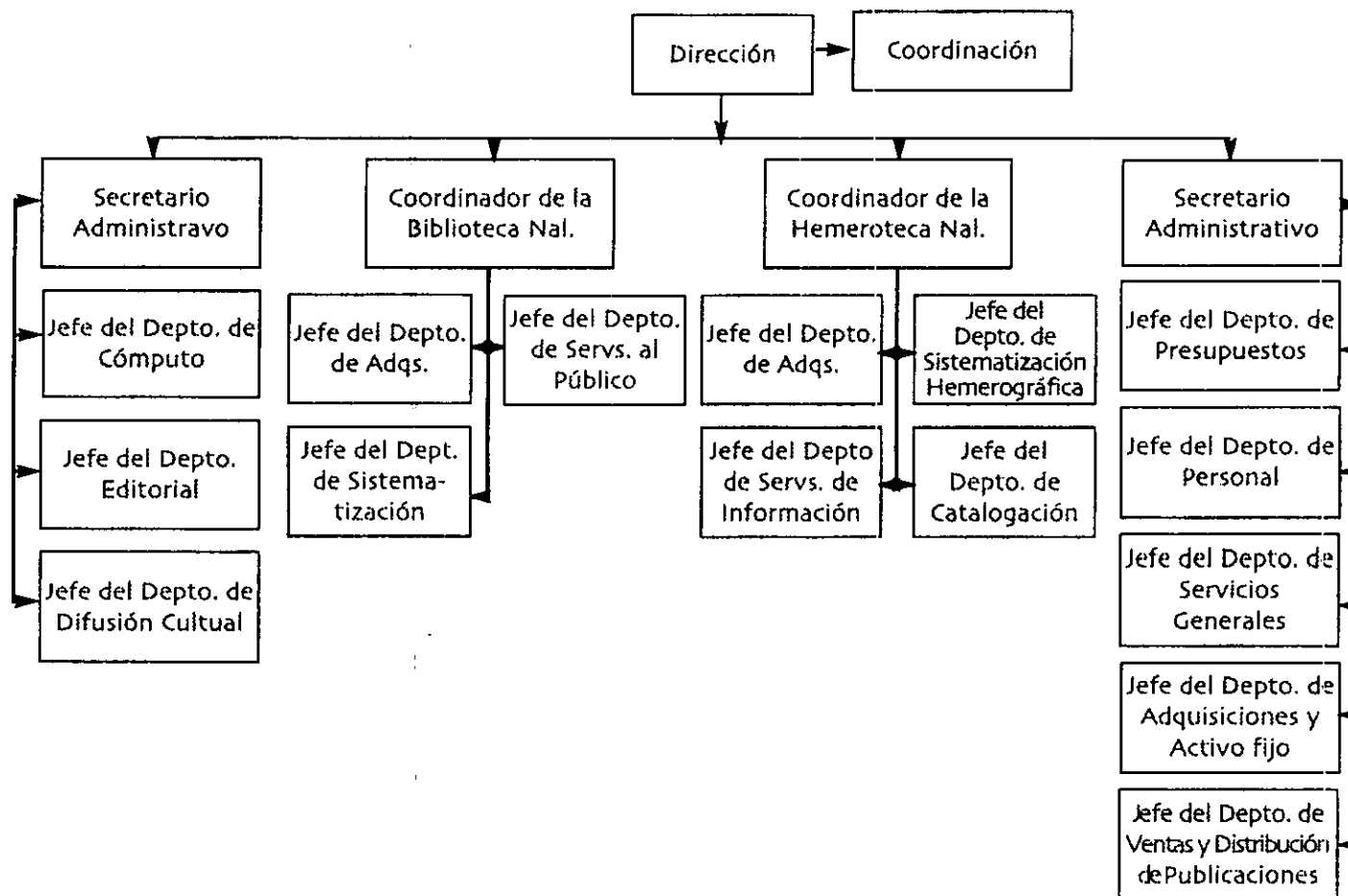


Fotografía de cafetería



Fotografía de librería

Diagrama de organizacion del IIB 148



(148) Gabriela Salas Zimbrán, "Departamento de Conservación", en Gaceta Bibliográfica, año 1, r.o. 1 (enero-febrero 1996, p. 8-9)

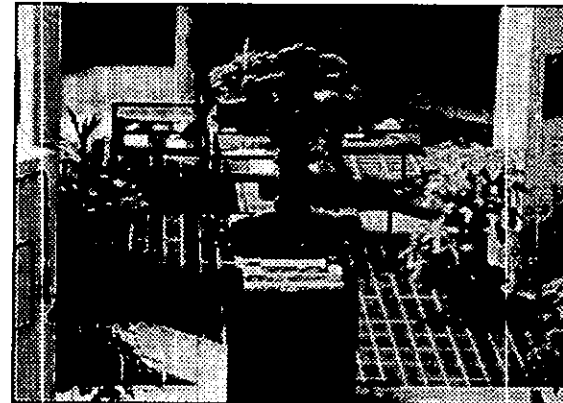
3.1.4 FUNCIONES

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.

REALIZACION DE UNA ILUSTRACION COMO MEDIO DE DIFUSION APLICADA A ARTICULOS PROMOCIONALES

- 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.



Exposición mensual en el patio del IIB

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

(149) Guía universitaria. UNAM, 1994, Edit. universitaria pp. 67

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 9:14: 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



Congreso realizado por la comunidad académica

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, dípticos, 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.

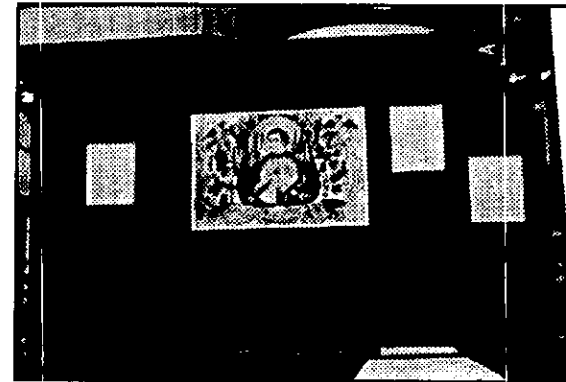
Como podemos apreciar, son de suma importancia estos eventos que continuamente se presentan en el IIB, y son los técnicos académicos y personal de apoyo los responsables, en gran parte, de la producción del material intelectual y cultural que allí se imparte.

REALIZACION DE UNA ILUSTRACION COMO MEDIO DE DIFUSION APLICADA A ARTICULOS PROMOCIONALES

Los proyectos son de carácter permanente y cada uno está organizado por un técnico 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 pubs. periódicas¹⁵⁰

En la siguiente página se detallan brevemente cada uno de ellos en cuanto a sus objetivos.



Proyecto de literatura novohispana

(150) Esta información fue tomada de www.biblional.bibliog.unam.mx

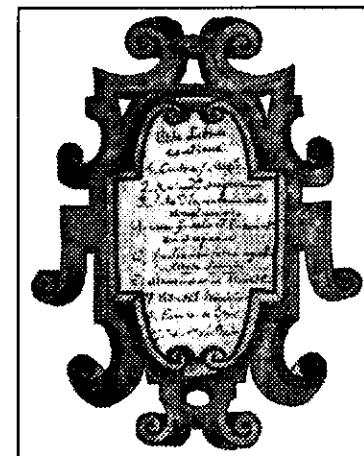
a) Bibliografía Mexicana del Siglo XIX

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*

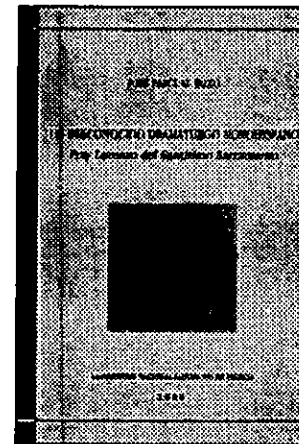
c) Seminario de Cultura Literaria Novohispana

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 carta de Hernán Cortés 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.



Libro publicado por el Seminario de Cultura Literaria Novohispana

(151) Esta información fué tomada de www.biblional.bibliog.unam.mx

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 bibliografías 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

f) 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

(152) Esta información fué tomada de www.bibliolab.bibliog.unam.mx

3.3 BIBLIOTECA NACIONAL (BN)

3.3.1 BREVE HISTORIA

Además del decreto del vicepresidente "Valentín Gómez Farfás 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

(153) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria pp.88



Algunos de los ejemplares del la Biblioteca Nal.

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.

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

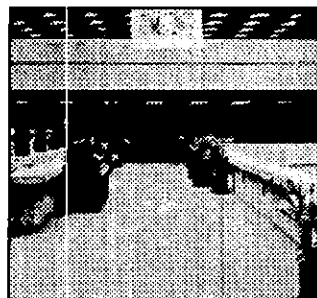
En "1967 debido a las reformas del Estatuto General de la UNAM, la Biblioteca Nacional quedó adscrita al Instituto de Investigaciones Bibliográficas, del cual sigue dependiendo hoy en día"¹⁵⁶

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



Pasillo principal

(154) Esta información fue tomada de www.biblional.bibliog.unam.mx

(155) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria pp. 88

(156) Loc. cit.

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.



fachada de la entrada al edificio de Fondo Reservado

(157) Esta información fue tomada de CD ROMs de la Biblioteca Nacional de México, 1992

(158) Loc. cit.

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, Tiflología. 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 lingüística, 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		

(159) Esta información fué tomada de www.biblional.bibliog.unam.mx

3.3.5 SALAS DE LECTURA

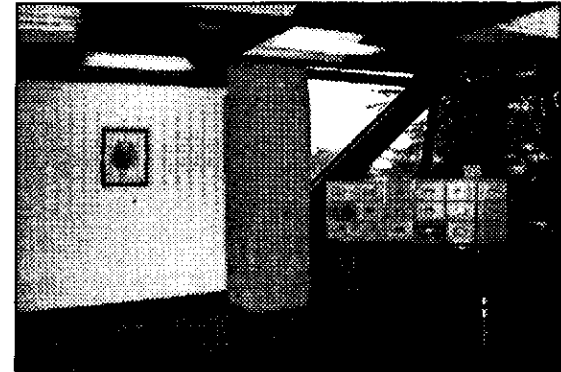
Las salas de lectura se encuentran organizadas por tipo de material y son:¹⁶⁰

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

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



Sala especial de Tiflogía

b) Sala especial de Bibliografía

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.

(160) Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria pp. 90

c) Sala especial de Tiflogía

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 las ramas del conocimiento impresas en escritura Braille, sobresaliendo la literatura. Cuenta además con material didáctico destinado a la educación del niño ciego:

1. libros
2. revistas
3. 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 la capilla de la Tercera Orden del mismo templo, la cual al paso del tiempo resultó insuficiente para el material restante".¹⁶¹

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.

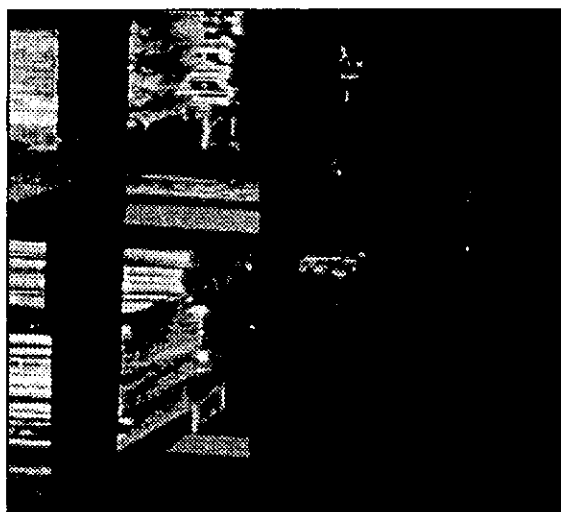


Edificio de la Hemeroteca

(161) *Guía universitaria*, UNAM, 1994, Edit. universitaria pp. 89

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.



Interior de la Hemeroteca Nacional

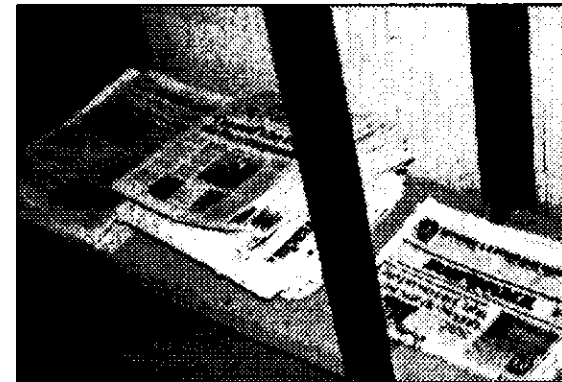
Así en el año de 1996, la Hemeroteca Nacional de México puso en marcha la base de datos INVENTARIO, que tiene incorporados más de ciento treinta mil registros sobre los volúmenes que están disponibles para su consulta. Con ello se sustituye el tradicional servicio, que parte del llenado de papeletas, 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

(162) Esta información fue tomada de CDROMs de la Biblioteca Nacional de México, 1992

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.

(163) Esta información fue tomada de CDROMs de la Biblioteca Nacional de México, 1992.

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

(164) Esta información fue tomada de www.bibliolab.bibliog.unam.mx

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

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.

(165) Esta información fué tomada de www.biblional.bibliog.unam.mx



Ficheros

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

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.



Copiadora de microfilms



Sala de Microfilmación

3.5 LA FUNCIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN EL IIB

En este proyecto 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.



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

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.

CAPITULO IV

REALIZACIÓN DE UNA ILUSTRACIÓN COMO ELEMENTO
DE DIFUSIÓN APLICADA A ARTÍCULOS PROMOCIONALES

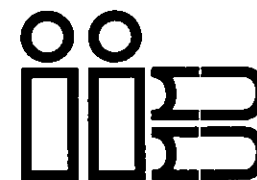
4.1 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

Tomando en cuenta todo lo anteriormente visto, tengo una idea más clara de lo que se va a desarrollar. El proyecto debe recoger y analizar los fundamentos teóricos para transformarlos en un proyecto gráfico.

La solicitud del cliente, que es el Instituto de Investigaciones Bibliográficas, propone un proyecto para darle un nuevo impulso a la dependencia, de la misma manera desea darse a conocer, y comunicar al usuario de los servicios que allí se prestan. Por varias razones se pensó en utilizar artículos promocionales de oficina, como son una regla separador, un mouse pad, y dos presentaciones de relojes, pues estos tienen la ventaja de ser económicos; además se pueden ver resultados a corto plazo en comparación a otro tipo de promoción; también se pueden recolectar fondos de la venta de éstos con el fin de emplear los recursos para beneficio de la misma Institución. Además por ser un proyecto que apenas empieza se puede invertir poco a poco sin necesidad de desembolsar grandes cantidades de dinero, como lo sería un anuncio comercial por ejemplo.

Los artículos sugeridos deben ser adecuados a la imagen que el IIB tiene, ésta es un tanto conservadora por ser una Institución dedicada a la difusión de la cultura.

Por ello se realizó antes un estudio para profundizar sobre el asunto y acordar sobre lo más conveniente para el cliente. El primer paso consistió en pensar en la imagen que representaría a la Institución. Posteriormente se pensó en la selección de artículos. Como mencioné en el capítulo III, el IIB ya contaba con su logotipo, por lo que se retomó para darle acompañamiento a la nueva imagen.



Logosimbolo del Instituto

El proyecto se contempló hacerlo en ilustración ya que es un medio con el cual se expande la imaginación. Con la ilustración se pueden realizar cosas realistas y surrealistas; intangibles o tangibles; también se puede modificar lo ya existente. Se pueden realizar ilustraciones tan sencillas o tan complejas, como uno lo desee. Asimismo las técnicas que se utilizan son tantas y tan variables que sencillamente no hay comparación.

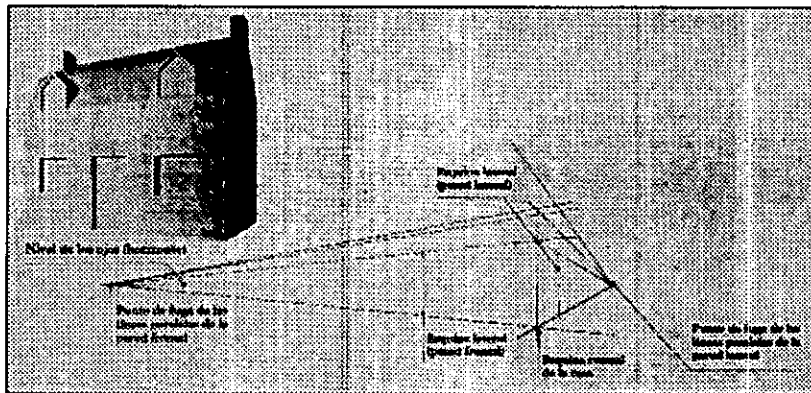
La ilustración a diferencia de la pintura, siempre debe realizar una función concreta, siempre debe tener una razón de existir.

La fotografía es otro medio de reproducción, sin embargo no se contempló del todo esta opción, por principio porque no se tenía bien claro lo que se iba a realizar y en segundo por que es un medio para reproducción más que de creación. En este caso probablemente sea un recurso auxiliar.

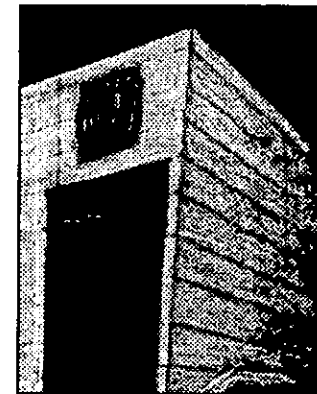
En la ilustración se utilizaron trazos geométricos para su mayor exactitud, pues a simple vista, el edificio no se distingue bien por el crecimiento continuo y apresurado de las plantas y arbustos. Ésto no permite la visibilidad del edificio y dificulta la apreciación total de la fachada del edificio. En la ilustración se aprecia por ejemplo, la perspectiva que se refiere a la representación de los objetos según las diferencias que producen en ellos la posición y la distancia.

"Raras veces vemos las cosas exactamente de frente: en el mundo real, las cosas suelen estar situadas formando diferentes ángulos respecto de nosotros. Cuando podemos ver dos lados de un mismo modelo, tenemos que representarlos con la ayuda de la perspectiva de dos puntos. Cada uno de los lados está situado en un ángulo diferente respecto de nosotros y tiene su propio punto de fuga. Las líneas paralelas que convergen en los puntos de fuga se inclinarán en ángulos diferentes en cada lado. Si para cada lado fijamos un punto de fuga y alargamos todas las líneas paralelas hasta hacerlas converger en ese punto, el ángulo de inclinación de todas las líneas será el correcto"¹⁶⁶

En la ilustración de la fachada del edificio del IIB, que se muestra en la parte inferior derecha, se puede apreciar principalmente la perspectiva de dos puntos, lo cual no se habla de la necesidad de auxiliarnos de elementos y conceptos que traducidos a la práctica nos permitan una precisión de trazo, por ello, se dice que con la ilustración se pueden hacer trazos exactos que a la vez tengan congruencia y no sean sólo trazos al azar.



Perspectiva de dos puntos diferentes



Esquema del edificio del IIB

(166) Smith, Stan, *Curso Práctico de dibujo*, 1ra. Ed., Editorial Blume, Barcelona, 1995, p. 42.

4.2 REALIZACIÓN DE BOCETOS

La realización de bocetos se hizo con el propósito de obtener propuestas gráficas diversas para seleccionar la mejor, posteriormente se trabajó sobre esa idea haciéndole mejoras.

Es importante tener en cuenta los requerimientos generales antes de comenzar a trabajar sobre cualquier proyecto. Dichos requerimientos se refieren a las necesidades del cliente y el usuario.

Por mencionar algún ejemplo diré, que los requerimientos del usuario son: que el producto sea servible, durable y de bajo precio. Lo mismo que para el cliente, los requerimientos son: que el producto sea funcional, agradable a la vista del usuario y por lo tanto se pueda vender. (Estos requerimientos se detallan más adelante).

Una vez conocidos los requerimientos generales partiré a la elaboración de las ideas primarias y bocetos, seleccionando la parte o elemento más representativo del IIB, junto con una adecuada técnica. Cabe aclarar que el procedimiento para trabajar algunas de las técnicas que presento, se especifican en el subcapítulo 2.5.

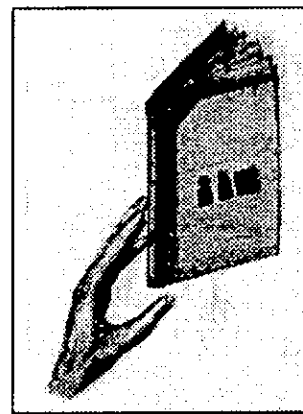
La realización de las primeras propuestas consistió en bocetar las ideas que más me remitieran al IIB, algunas de ellas fueron hechas en colores y técnicas diferentes, lo cual permitió tener más diversidad de representación para elegir la mejor. Veamos los primeros bocetos:



Boceto a lápiz. Libros



Boceto con bolígrafo.
Lectura

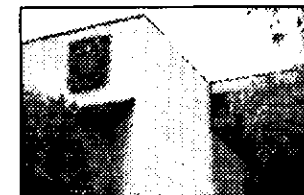
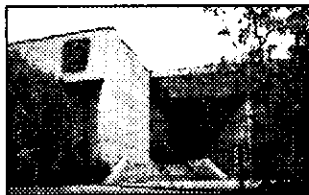
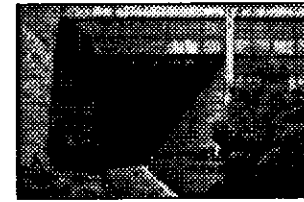
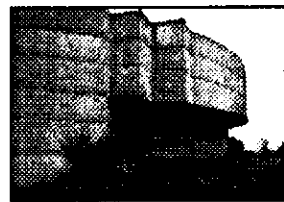
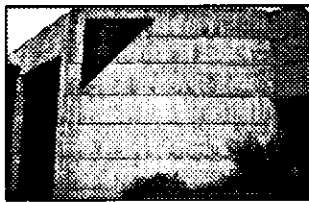


Boceto a lápiz de grafito

En estos bocetos se tomó como elemento principal al libro, que como todos sabemos pertenecen a las bibliotecas y el IIB es una de ellas. Se creyó que estos tres bocetos podían ser una opción, sin embargo, se llegó a la conclusión de que por ser el IIB un lugar en donde no sólo los libros forman parte de él, es decir, también existen periódicos, revistas, videos, etc., como se vio claramente en el capítulo anterior, hubo que pensar en algo más genérico o global que abarcara un concepto más amplio.

Haciendo un análisis de conceptos se pensó en la posibilidad de hacer otro bocetaje que como se mencionó anteriormente algo más genérico. La fachada del edificio podría ser una opción, pues sus características peculiares de construcción son fácilmente identificables. Por ello se decidió trabajar en bocetos más o menos acabados y experimentar con varias técnicas para obtener todavía más diversidad de propuestas. Además que fue sugerido por el cliente la utilización de ésta, por ser la entrada principal al Instituto.

Se fotografió, estudió y analizó la fachada desde diferentes ángulos para encontrar algún motivo interesante, a continuación se muestran algunas de las fotografías tomadas de exteriores.

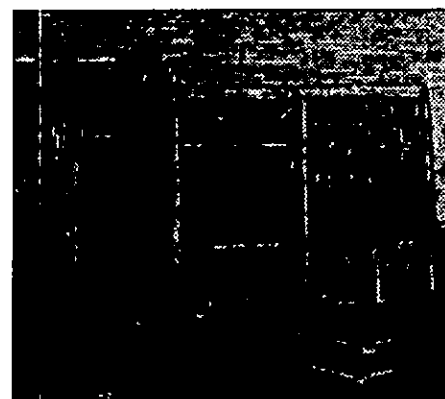


Fotos de la fachada y exteriores

Aquí por ejemplo, se rescató la parte del escudo y fachada principal del edificio del IIB utilizando el **scratch**. La principal dificultad que se encontró fue que a la hora de reducir ésta a un tamaño aprox. de 9x5 cm. (tamaño de la regla/separador), se perdía mucho el detalle, además de que no se pudieron hacer trazos muy finos. La ventaja es que dá un buen contraste de blancos y negros muy intenso.

El material que se utilizó es el siguiente:

- cartulina ilustración blanca
- clayolas de cera
- tinta china *Pelikan*,
- acrílico *Politec* negro,
- pinceles planos de pelo de marta del no. 14 y 16 *Rodin*,
- cutter, lanceta, exacto y punzónes de aluminio *Rodin*.



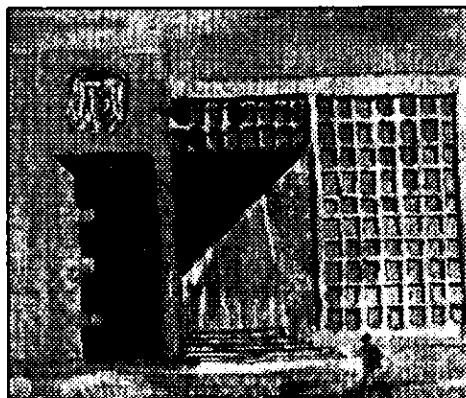
Fachada total del IIB con scratch

Con **acuarela** se trató de representar el mismo ángulo del ejemplo anterior, pero más limpio y sin tanta textura, ventajas importantes en esta técnica, sin embargo la transparencia característica de esta técnica no nos ayudó mucho al momento de querer dar contrastes y sombras intensas. De hecho parecía un paisaje.

Se decidió elegir otra opción por considerar que no se logró obtener la calidad y exactitud de línea que se estaba buscando.

El material que se utilizó fue el siguiente:

- papel fabriano blanco
- pincel de martha no. 0,1,2,3
- acuarelas en pastilla
- un soporte de madera (o triplay)
- cinta canela
- godete, cutter, regla y escuadras



Boceto realizado en técnica de acuarela

Con la plumilla y tinta china se realizaron **ashurados** para crear texturas y a la vez saturar la superficie del papel logrando contrastes más marcados que con la acuarela. Al igual que el scratch las líneas se juntaban demasiado cuando se reducía la imagen.

Por otro lado realizar la ilustración no es tan fácil. Se debe tener conocimiento amplio de la técnica, pues si no se pone cuidado en el uso de la tinta, se chorrea y puede estropear todo el trabajo. También si no se verifica que la punta de la plumilla esté en buenas condiciones, ésta puede rasgar el papel.



Fachada del IIB en ashurado con plumilla

El material que se utilizó fue el siguiente:

- papel *Canson* blanco
- tinta china de color azul, marino
- manguillo
- plumillas del no. 3, 3.5 y muy fina
- godete, cutter

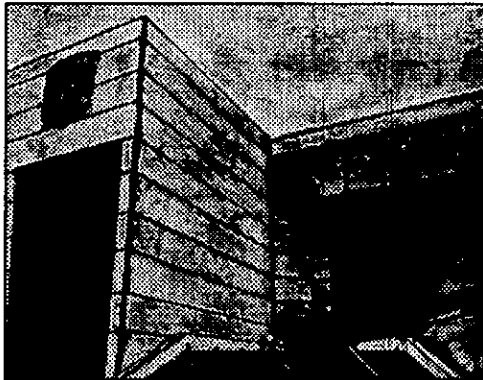


Este dibujo se realizó para estudiar los trazos

Este boceto tiene trazos muy libres, dando un toque muy lineal, sin tanto detalle, se trata de la técnica con acrílico a pincel seco sin diluir, incluso da otra apariencia, tal parece que se realizó con óleo o chapopote.

La imagen da un aspecto muy informal, probablemente cuidar el trazo y darle más intensidad, color y definición, puede ayudar para encontrar lo que se requiere. El material que se utilizó fue el siguiente:

- papel minagris
- pincel redondo de cerda del no. 2
- acrílico negro sin diluir
- espátulas y cutter



Fachada Sur del IIB en scratch

En esta ilustración se muestra con un mejor manejo la perspectiva y proporción de formas. El material que se utilizó es el siguiente:

- estireno de 3 pts.,
- tinta china *Pelikan*.
- acrílico *Politec* negro,
- acuarela Acuarel color ocre,
- pinceles planos de pelo de marta del no. 14 y 16 *Rodin*,
- cutter, lanceta, exacto y punzónes de aluminio *Rodin*.

Se hizo con la finalidad de asemejar a un grabado muy tradicional y conservador, pero no se logró por el poco control sobre la técnica.

Otro inconveniente que encontramos fue la casi imposible aplicación de la acuarela sobre el estireno causada por la poca absorción, dejando "charcos" tardados de secar.

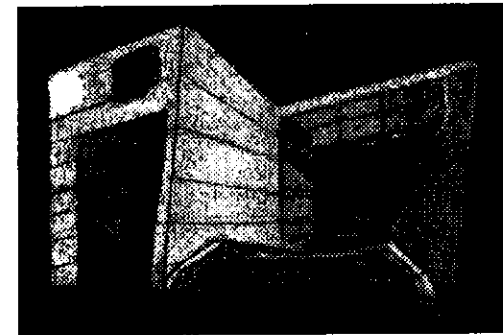
A pesar del acabado de alto contraste, que es el efecto que buscaba no sirvió a los propósitos, ya que en la reducción se perdieron mucho los detalles como en el caso anterior, aún cuando se realizó con cuidado el trabajo.

Por otro lado la técnica requiere de mucho dominio y tiempo, es por ello que se optó por tratar con otra técnica.

Para esta propuesta se hizo un dibujo donde se analizó la forma y tonos que se emplearían. La intención aquí fue obtener un alto contraste en la imagen que resultara más rápida de reconocer y decodificar. Se excluyó todo color que no fuera blanco para crear una imagen más interesante y expresiva que rescatara las formas y planos del edificio, al igual que una sensación de profundidad.

Con esta propuesta se pretendió realizar una imagen más impactante por lo que se estudió y analizó detenidamente la estructura exterior frontal del edificio, obteniendo un ángulo que produjera una sensación de grandeza. El ángulo de observación pertenece a una contrapicada. También se logró rescatar el escudo de la UNAM que tanto se perdía en bocetos anteriores.

El único inconveniente que encontré aquí, fue que no se logró obtener una textura, característica del edificio, por lo que para lograrla tuve que recurrir a otro soporte y a otro material, como se verá más adelante.



Boceto hecho con lápiz de color blanco.
Contrapicada de la fachada del IIB

Los materiales que se utilizaron fueron los siguientes::

- papel cartoncillo negro
- lápiz prismacolor blanco
- pastel suave blanco
- regla, cutter, y plantillas
- lápiz difumino del no. 0, 4 y 9
- espátulas, regla y cutter

Una vez analizados los bocetos anteriores, se pensó que el último trabajo podría rescatarse, debido a que tiene por principio un ángulo interesante y seguidamente se pensó que luciría bien utilizando materiales adecuados, y tomándose el tiempo necesario para que salga la ilustración lo mejor posible.

La imagen de la fachada se eligió por ser la parte principal y representativa con la que más fácilmente se puede relacionar al IIB. La fachada está formada por una variedad de formas de rectángulos y triángulos. El principal de ellos "es un triángulo de vidrio con el vertice hacia abajo que penetra al plano vertical para señalar la entrada; y esta equilibrado por otro triángulo virtual, conformado por los antepechos de las escaleras; su vertice es hacia arriba. La concavidad así obtenida recoge el amplio espacio exterior y lo atrae hacia adentro del edificio para señalar la posición de la puerta."¹⁶² Otro triángulo se hace con la sombra arrojada sobre los muros que forman el hueco para dar asiento al escudo de la UNAM. Sus zonas de luz y sombra crean efectos visuales muy interesantes de profundidad y volumen.

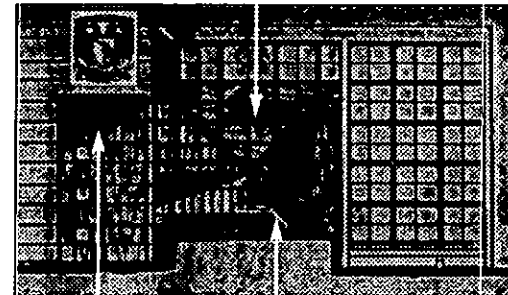
El escudo de la Universidad es un emblema reconocido dentro y fuera de sus instalaciones. Está colocado en la parte superior izquierda, se puede visualizar desde varios ángulos gracias a su tamaño y colocación.

En la fachada hay un juego de textura rugosa del concreto y el liso de las cristalerías, que logran una armonía muy peculiar. Tiene cualidades reflejantes y de transparencia en los vidrios como elemento expresivo de la arquitectura. La imagen de la fachada, es sumamente rica en cuanto a sus planos, contrastes, texturas y formas.

(167) Romo, Pedro. *Centro Cultural Universitario*, Ed. UNAM, 1995, pp.30

Esquema de fachada principal del IIB

Ventana triangular con el vertice hacia abajo



Triángulo formado por la sombra de los muros que forman el hueco sobre el cual descansa el escudo de la UNAM

Antepechos de las escaleras que forman un triángulo

4.3 SELECCIÓN FINAL

El último de los bocetos se planteó para aplicarse sobre artículos promocionales, (relojes, mouse pad y regla/separador). Se tuvo que considerar que sería impresa en sistema offset capaz de reproducir fielmente los detalles, como se mencionó anteriormente.

Una de las razones por la que se eligió esta ilustración fue para seguir trabajando sobre ella y mejorarla pues se encontraron elementos interesantes como se mencionó en la página anterior. Otra ventaja fue el impacto que causó el alto contraste agilizando el proceso de lectura con elementos no distractores como serían otros colores. También el empleo de un color baja los costos de producción al ser impresa.

Las razones por la cual se seleccionó esta imagen para trabajarla detalladamente, fue la de descartar el color, ya que en muchos de los casos es un distractor del mensaje que se desea proyectar.

Encontramos entre otras, las siguientes ventajas:

- Causa mayor impacto el alto contraste.
- Luce elegante, formal y expresiva.
- En la impresión de esta ilustración se utiliza sólo un color o tonalidad y por lo tanto un negativo en offset.
- Por lo anteriormente expuesto es más barato que una selección de color.
- Se logra el principio de el gris óptico.
- Es menos común y por ello más interesante usar un soporte negro con una ilustración en blanco. Generalmente se estila a la inversa, es decir, una ilustración en negro sobre papel blanco o claro.

En lo referente a la técnica, es más fácil trabajar con estos materiales (pastel, prismacolor, etc.) pues nos ofrecen mayor grado de exactitud en los trazos. Además de que es más fácil hacer una corrección con este tipo de material por sus características.

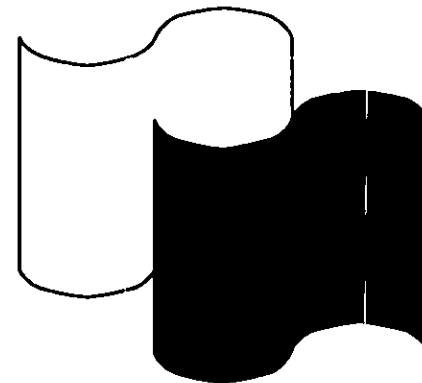
4.3.1 BLANCO Y NEGRO

“El blanco posee una sofisticación elegante, minimalista. Sin embargo representa también la pureza, la ingenuidad virginal.

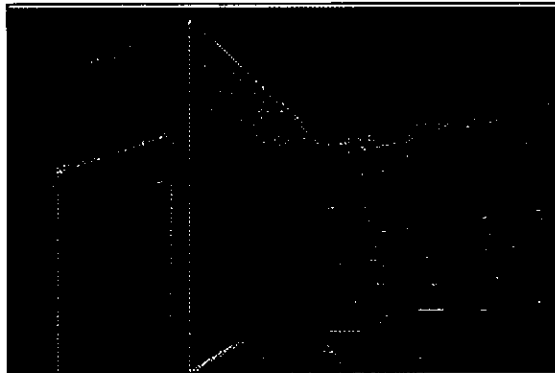
Los porcentajes de negro generan el gris, anónimo, tonal y receptivo. Son éstas las tonalidades de algunos los fondos y las sombras.

Los dos extremos (negro azabache y blanco nieve) generan una claridad máxima.¹⁶⁷

Se recurre al negro sobre el blanco para crear un diseño gráfico basado en la formación de tramas luminosas. El efecto de luces, se consigue mediante el puro contraste entre el blanco y el negro. El negro de las letras intensifica todavía más el efecto de este diseño.



(16800) Russell, Dale, *El libro del blanco y el negro*, Ed. Gustavo Gill, Barcelona, 1990, p. 30-140



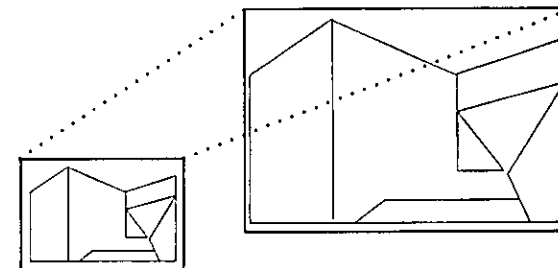
Trazado del croquis

Los materiales y herramientas que se emplearon para hacer la ilustración son:

- Papel Grandee de 220 gr/m², color negro.
- Barras de pastel *Stafford* suaves, color blanco.
- Lápiz *Conté mediano*, color blanco.
- Lápiz de color *Prismacolor Profesional*, blanco.
- Lápiz difumino no. 4
- Lápiz de grafito HB.
- Goma *Factis* de hule suave.
- Cutter y regla.

El primer paso que se llevó a cabo fue el de trazar con un lápiz de grafito HB el croquis sobre el soporte para delimitar los trazos que se debían hacer, por lo que se utilizó una escuadra y una regla. Se tomó en cuenta los puntos de fuga de cada uno de los ángulos de los distintos planos del edificio, para lograr una mayor interpretación de la profundidad. Para ello me auxilié de un simple hilo de coser amarrando uno de sus extremos a un alfiler, que servía como eje.

El tamaño que calculé más apto para determinar la medida a la que trabajaría la obtuve pensando en aumentar el tamaño al que se imprimiría el artículo más grande, es decir el *mouse pad*, con su lado más largo de 22 cm. por 18 cm. de alto, al 200%, ésto significa que el soporte debería tener 44 cm. de largo, quedando la altura a la debida proporción.

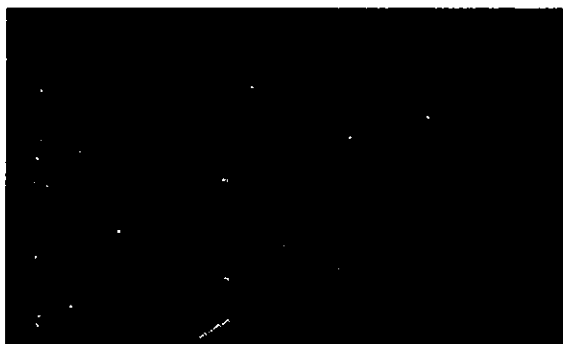


Tamaño mouse pad

Tam. ilustración

El papel Grandee se eligió por contener una textura muy marcada, y un color negro muy intenso, óptimo para contrastar con elementos blancos

Se comenzó por aplicar una ligera capa con la barra de pastel blanco sin saturar la superficie del pape , para no "matar" la textura, sobre las áreas más extensas, cuidando de no tocar las partes donde se encontraban las sombras.



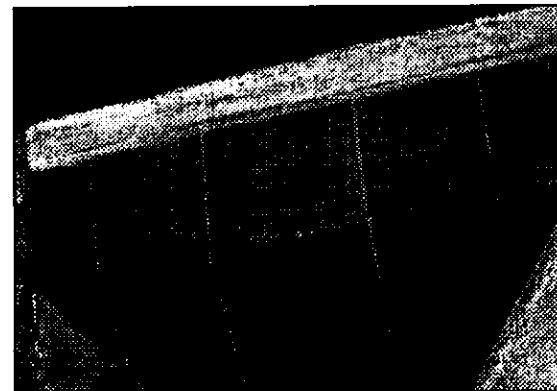
Primera capa con pastel

El principio que utilicé para elaborar la ilustración se designa "gris óptico" y consiste en la construcción de tonos grises a partir de un fondo negro, aplicando cantidades, de pigmento en este caso, más densas o menos densas de blanco.

Posteriormente extendí con el dedo el pigmento blanco para lograr una uniformidad en zonas muy parejas, y realicé tonos cada vez más blancos condensando un poco más la superficie sin llegar a saturarla por completo.

Para lograr las líneas más detalladas y definidas se utilicé el lápiz Conté blanco que gracias a su mediana consistencia conservó la punta más tiempo que el pastel. Con él se solucionaron elementos como el ventanal, escalones, barandales y orillas del edificio. Una vez que se acható la punta del lápiz fué necesario afilarlo con el cutter.

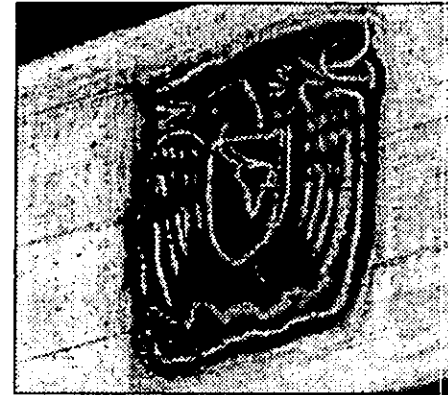
Algunas áreas de sombra se impregnaron con el polvo que suelta el pastel, sin embargo, con el uso de la goma y frotando suavemente se pudo rescatar la superficie descubriéndola. Esta solución se puede obtener sólo cuando no se haya excedido demasiada cantidad del pigmento porque de otro modo se frota tanto la cartulina que se puede llegar a lastimar o levantar.



Ventanal del edificio

La mejor manera de haber empezado a trabajar con esta técnica es posiblemente planear con anterioridad la ubicación de las luces y sombras en un sencillo dibujo o estudio como el que se realizó en la face de bocetaje y selección. Además de que nos ahorra tiempo y posibles errores.

Ya trabajada en su mayoría la ilustración sólo restaba elaborar el escudo de la UNAM que se decidió resolver con el lápiz *Prismacolor*, debido a su propiedad de dureza y de no levantar tanto residuo de pigmento como el lápiz *Conté*, además de conservar su punta largo rato. La manera en que se hizo consistió en aplicar capa por capa el pigmento del lápiz *Prismacolor* cuidando de no tapar demasiado el poro o textura del papel.



Elaboración del escudo

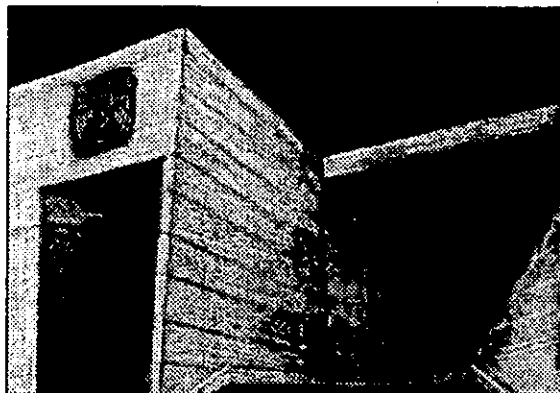


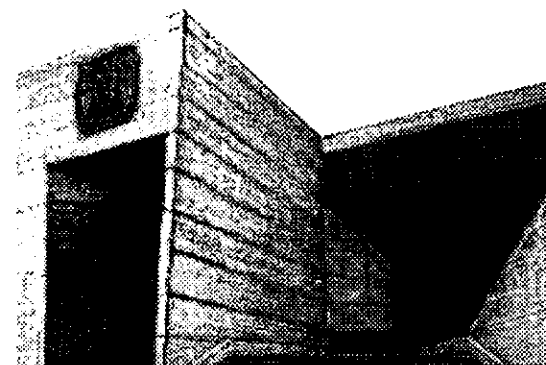
Ilustración terminada

La ilustración que se obtuvo hasta éste momento era una imagen realmente nueva para el IIB con un alto grado de impacto y elegancia, pero se presentó la necesidad de eliminar un elemento que hizo demasiado *ruido visual*, como era el cielo, y que ocasionó que se percibiera como un elemento rectangular en su totalidad. Por lo que fué cortado como a continuación explicaré.

El cielo decidió eliminarse por cuestiones estéticas y para resaltar más la figura del edificio.

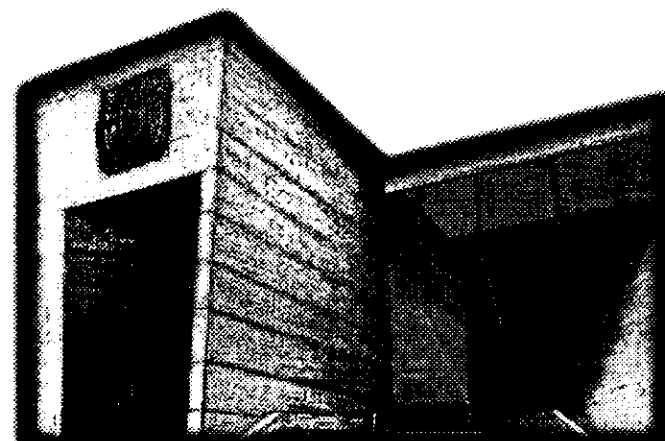
Después de haber sido *escaneada* la ilustración se procedió por medio del programa o *software* Photoshop de retoque y manipulación digital, utilizado como una herramienta, a resolver este problema de una manera muy rápida y eficaz.

Primero se seleccionó el fondo y se eliminó, pero el alto contraste se perdió demasiado restándole importancia a la figura al combinarse con un fondo blanco, como se puede ver en la imagen derecha.



Fachada del IIB con fondo blanco

Pero considerando que la superficie de los artículos fuera blanca se decidió elaborar una especie de contorno negro para que conservara el contraste original, y que además se fundiera con el fondo se pensó en difuminarlo llegando a la siguiente propuesta de la derecha.



Propuesta final de ilustración para artículos promocionales

El acomodo tipográfico también es parte del diseño, así que se debe ver detenidamente en un subcapítulo aparte.

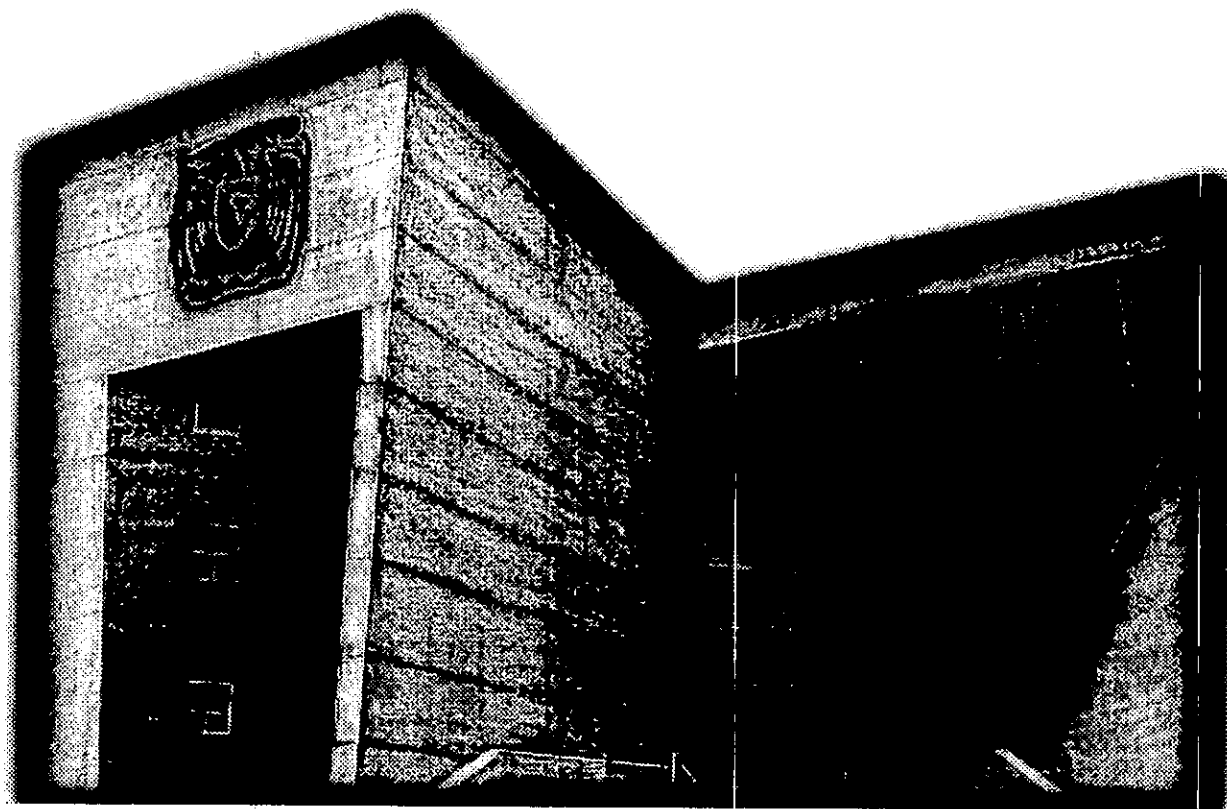


ILUSTRACIÓN TERMINADA

4.3.2 PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA

Para la realización de dichas pruebas, se pensó primeramente en utilizar un tipo de letra legible, y por lo tanto que careciera de adornos exagerados. Se busco que fuera un tipo formal y que de preferencia se pareciera al tipo de líneas utilizado en la realización del logotipo del IIB para que tuviera uniformidad.

Así que se optó por tipos de palo seco. El palo seco es el término que reciben los tipos o caracteres que no contienen *serif*.

Instituto de Investigaciones Bibliográficas UNAM (skia)

Instituto de Investigaciones Bibliográficas UNAM (Impact)

Instituto de Investigaciones Bibliográficas UNAM (Verdana)

Instituto de Investigaciones Bibliográficas UNAM (arial)

Instituto de Investigaciones Bibliográficas UNAM (trebuchet MS)

La ventaja de las tipografías de palo seco es que para la reducción no se pierden los detalles como sería el caso de las tipografías con serif vulgarmente llamado patines.

Una vez hechas las pruebas de acomodo se puede ver que las de palo seco como la helvética son muy adecuadas, por que son fácilmente legibles y porque resaltan mucho y no restan importancia a la imagen, por el contrario se asemejan al logotipo del IIB, el cual se presentó con anterioridad en el subcapítulo de introducción al proyecto. Esta es una muestra de como quedaría la selección tipográfica y junto con el logotipo.

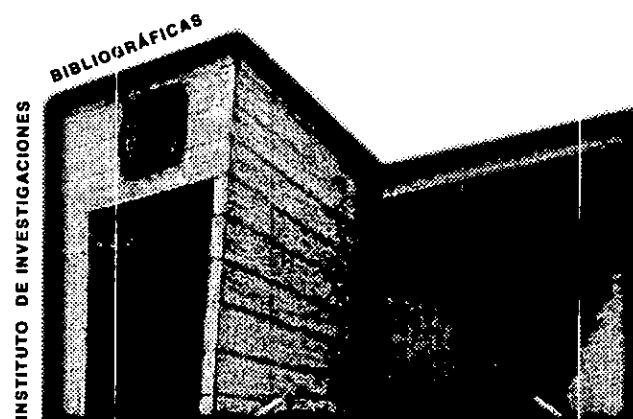
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS
UNAM**



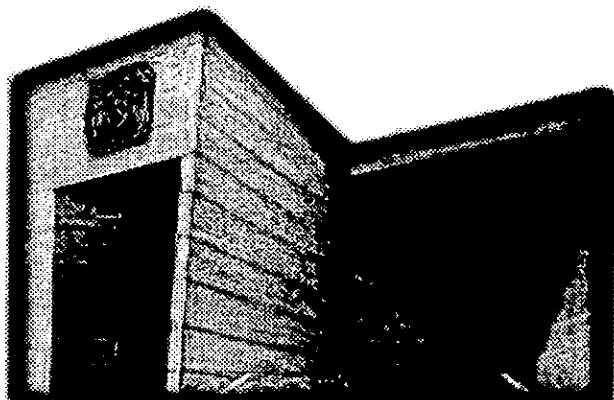
www.biblional.bibliog.unam.mx



Este acomodo tipográfico fue descartado porque se consideró que era poco formal.

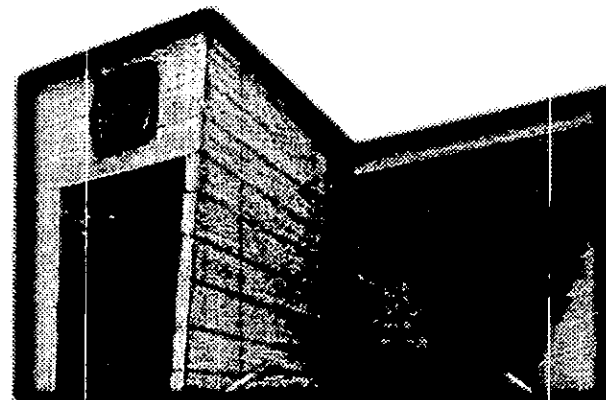


Este otro acomodo tipográfico también se descartó por el hecho de que resultó fuera de equilibrio, es decir tuvo más peso visual del lado izquierdo.



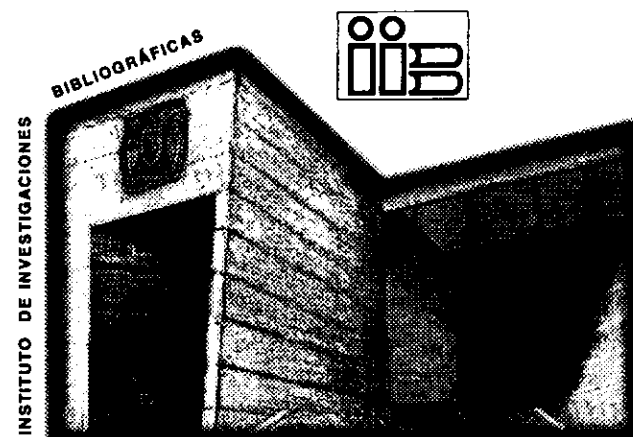
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS
UNAM**

Este acomodo con el texto inclinado no fue convincente debido a la inclinación de las letras al no concordar con la dirección de los muros paralelos verticales.



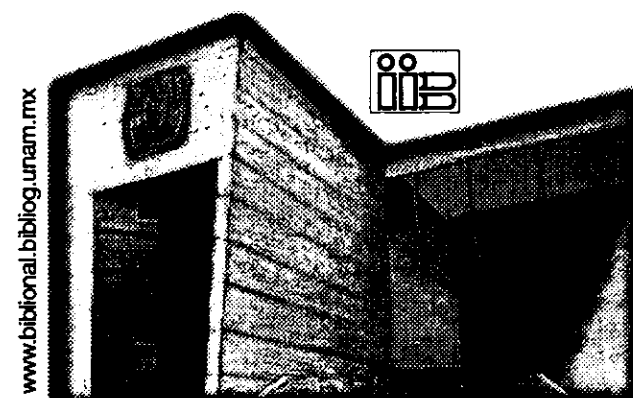
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS
UNAM**

Esta fue la que visualmente se adaptaba más a la ilustración. Se justificó horizontalmente el texto logrando equilibrarlo con la imagen.

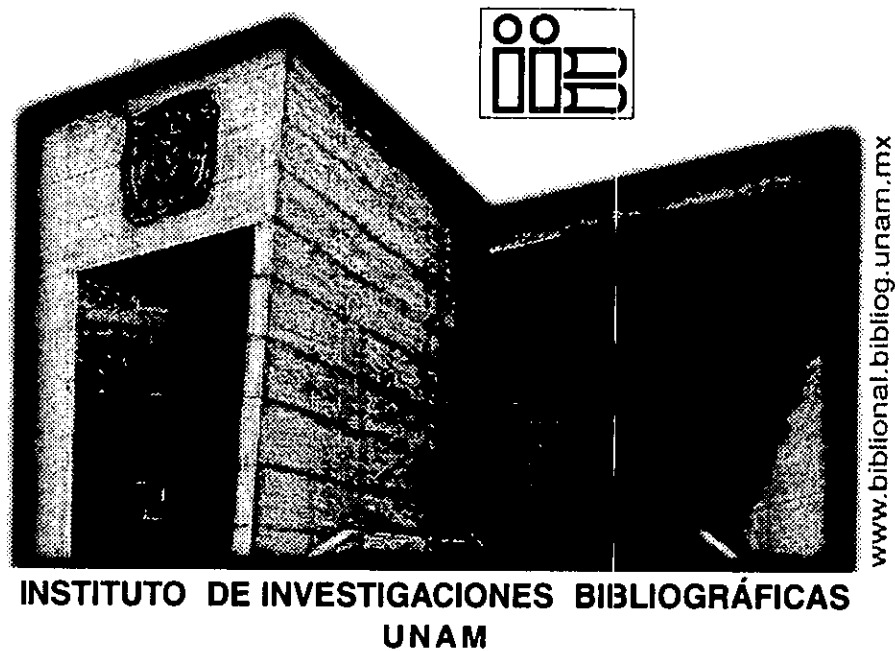


www.biblonal.biblog.unam.mx

Realicé estos acomodos donde se integró el logotipo y la dirección de la página electrónica del Instituto, para lograr una relación y difusión.



**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS
UNAM**



La última propuesta fue la que se creyó sería la más adecuada porque está justificada y equilibrada al centro, haciendo equilibrio a su vez con el logotipo del IIB (parte superior de la imagen) y al extremo derecho la dirección electrónica se complementa. Esta última se le bajo la saturación del negro a un 60% para que no se perdiera el equilibrio del lado derecho.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Ya que tenía la idea de la ilustración que se retomaría, el siguiente paso era la selección de los artículos promocionales a utilizar.

Como los artículos promocionales van dirigidos a los usuarios de esta biblioteca, los cuales son principalmente de nivel medio superior, superior, investigadores, maestros y doctores, se dedujo que todos ellos realizan sus trabajos en oficinas o lugares relacionados. Por ello desde un principio, se pensó en artículos de oficina. Por lo que se tomaron en cuenta los requerimientos del cliente y del usuario, los cuales se mencionan a continuación.

4.5.1 REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE (IIB)

- Las necesidades del Instituto son primeramente difundir una imagen que los identifique como biblioteca y que a la vez remita a una cultura de lectura e investigación por medio de artículos promocionales propios de una biblioteca
- La imagen tendrá que contener un concepto de elegancia y sobriedad, ya que los usuarios de esta biblioteca son principalmente de nivel medio superior, superior, e investigadores con niveles en maestría y doctorado.
- Tendrán que ser artículos con buena presentación y calidad.
- Tendrán que ser económicamente accesibles para todos los usuarios.
- Deberán ser artículos que no atenten en contra de la seguridad del usuario (que no quemen, no corten, etc.).
- Deberán ser artículos resistentes en caso de abrirse, doblarse y al tacto.
- Deberán tener estos artículos una imagen que sea atemporal, es decir, que se pueda aplicar en cualquier época del año.
- Deberán ser artículos que se apeguen a una imagen de oficina, despacho, etc.

4.4.2 REQUERIMIENTOS DEL USUARIO

- Deberán ser artículos promocionales útiles y funcionales para personas preferentemente de nivel escolar medio superior en adelante y oficinistas.
- Tendrán que ser artículos prácticos, es decir, de aplicación o uso cómodo y fácil.
- Tendrán que ser artículos ligeros y de fácil manipulación.
- Deberán ser artículos de tamaño pequeño o mediano en relación al usuario.
- Podrán ser artículos con la posibilidad de tener diversos usos o funciones cada uno, para hacerlos más atractivos al usuario.
- Deberán contemplarse artículos de uso cotidiano que se puedan usar dentro de una sala de biblioteca, oficina, casa, etc.
- Tendrán que ser artículos con los cuales se identifique el usuario, por lo tanto deben ser agradables a la vista y al tacto.
- Deberán contemplarse artículos cuyo costo sea económicamente accesible a los usuarios.
- Deberán ser artículos cuya imagen tenga un concepto de interés para el usuario.

4.4.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Tomando en cuenta los requerimientos anteriores puedo como diseñadora, formarme un criterio general de las necesidades del cliente y del usuario. De la misma manera la información sirve para hacer un análisis selectivo de los artículos promocionales más convenientes, tomando en cuenta que el cliente solicita tres de los más representativos de una oficina.

Como recordaremos, en el Capítulo I en donde se habla de artículos promocionales, hay una relación en donde se mencionan los artículos más comunes utilizados por las empresas. Éstos a su vez están clasificados en cinco categorías que son: a) uso personal, b) oficina, c) casa, d) vestir y e) otros.

A continuación se detalla la segunda clasificación, acompañada de un cuadro esquemático de ventajas (✓) y desventajas (✗) de cada uno de los artículos.

Cuadro de selección de artículos promocionales

Uso de oficina	Tamaño del artículo		Forma del artículo		Precio del artículo		*Calidades superficie	
	gde-med / chico		regular / Irregular		bajo / alto		si / no	
-relojes de pared	✓		✓		✓		✓	✓
-organizadores para escritorio	✓			✗		✗		✗
-cubo blocks	✓		✓		✓			✗
-separadores	✓		✓		✓		✓	✓
-mouse pad	✓		✓		✓		✓	✓
-calculadoras	✓			✗	✓			✗
-tijeras y cutters		✗		✗	✓			✗
-plumas		✗	✓		✓			✗
-miniagendas	✓		✓		✓		✓	✓
-lápices		✗		✗	✓			✗
-reglas	✓		✓		✓		✓	✓
-agenda	✓		✓			✗	✓	✗
-abre cartas		✗		✗	✓			✗
-tazas	✓		✓		✓		✓	✓
-gomas		✗	✓		✓			✗
-engrapadoras	✓			✗	✓			✗
-porta clips		✗		✗	✓			✗
-quita grapas		✗		✗	✓			✗
-pisa papel	✓			✗	✓			✗

*Calidades adecuadas de la superficie de los artículos para impresión.

Con la finalidad de reforzar los criterios utilizados en el cuadro de selección, se ahonda más en cada uno de los conceptos

El tamaño del artículo: Es de suma importancia, toda vez que se imprime la ilustración sobre éste. Así que, debe ser un tamaño relativamente grande (25 cm² aprox.) o mediano (10 cm² aprox), pues en caso de ser muy pequeño (5 cm o menos), se corre el riesgo de perder los detalles de la ilustración, a la hora de reducirla, asimismo la tipografía es poco legible.

Forma del artículo: Éste no debe ser muy irregular, es decir, no debe tener ángulos o puntas y picos que ocasionen problemas para manipularse.

El precio del artículo: influye de manera contundente, pues si el artículo es muy elevado en su precio unitario, aunado al trabajo de impresión, evaría mucho el precio de venta y por lo tanto, no va a producir ninguna ganancia. Por ello se debe obtener un buen precio de mayoreo para poder dar a su vez un precio accesible al público.

Al referirnos a las **cualidades adecuadas de la superficie**, debemos verificar desde un principio que el artículo en su superficie sea liso, no sea rugoso y que carezca de texturas. Por otra parte no deben estar sucios, polvosos o grasosos, ya que esto impedirá una impresión impecable.

Las definiciones anteriores ayudan a corroborar el por qué de la selección de los artículos promocionales. Como pudimos apreciar en el cuadro anterior con un "tache" se nos muestra la exclusión de los artículos que no cubren todos los requisitos, y de la misma manera se destacaron los artículos seleccionados que en adelante se utilizan para pruebas de impresión y acomodo.

4.4.4 SELECCIÓN DEL COLOR DE LOS ARTÍCULOS

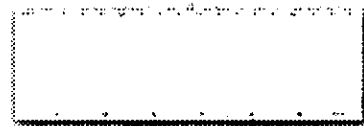
Dado que el cliente me sollicito hacer tres artículos que fueran representativos de oficina, se hizo una selección previa y creo yo que el mouse pad, la regla/separador y el reloj de escritorio son adecuados para utilizarse dentro de una oficina.

Para las pruebas de color de los soportes se buscaron variaciones de azul, como el azul marino, oro, negro y blanco, pensando en un color representativo de la Universidad, sin embargo los colores la base blanca era lo más adecuado pues como los métodos de impresión que pienso usar no usan tinta blanca, el soporte hace las veces de tinta y por ello no hubo otra opción de color. Además de que la mayoría de los artículos tenían poca variedad de colores, sin embargo casi todos los encontramos en blanco.

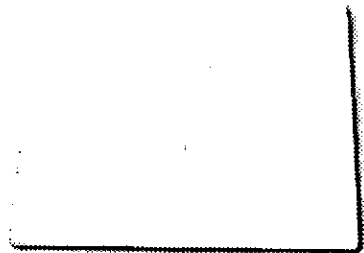
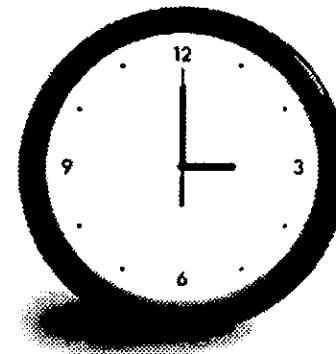
El blanco era también conveniente porque no compite con la imagen, es decir, sobresale más la ilustración que el color del soporte y eso es precisamente lo que se buscaba. Darle fuerza a la imagen pero sin valernos de otros distractores como el color.

Reunidos todos los artículos, se procedió a fotografiarlos pero sin montar la imagen seleccionada. La finalidad era analizarlos antes de colocar la impresión sobre ellos. A continuación presento los que a mi consideración fueron los más representativos.

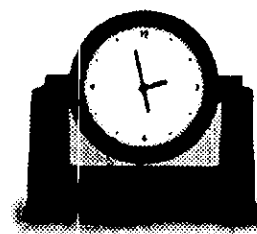
Se pensó en la opción de presentar los artículos sin la imagen. El reloj de pared es una opción.



separador/regla



mouse pad



Relojes e escritorio y de pared

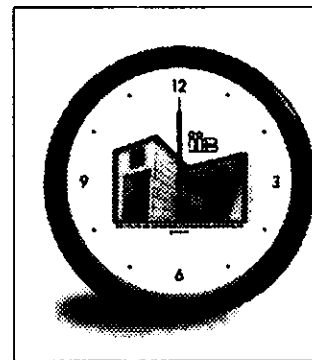
4.4.5 SELECCIÓN DEFINITIVA

Posterior a la selección de color en cuanto a contraste; análisis de formas, funcionalidad y resistencia, se muestran los artículos seleccionados pero con pruebas de impresión, acompañados de una descripción física y el precio unitario actual en el mercado, esto último con la finalidad de saber si son económicamente costeables al instituto.

El reloj de base trapesoidal no era tan funcional como el de la base rectangular (no tenía mucho movimiento de la carátula), por tal motivo se descartó.

Hay artículos que se fusionaron, como es el caso de la regla/separador, por lo tanto tienen una doble función.

Se dejó también el reloj de pared por considerarse usual en una oficina, además del de escritorio de base cuadrada.



Reloj de pilas para pared de material plástico, contorno negro de forma circular.
24.5 cm. de diámetro carátula
4.5 cm. de profundidad
Precio al menudeo \$28.00



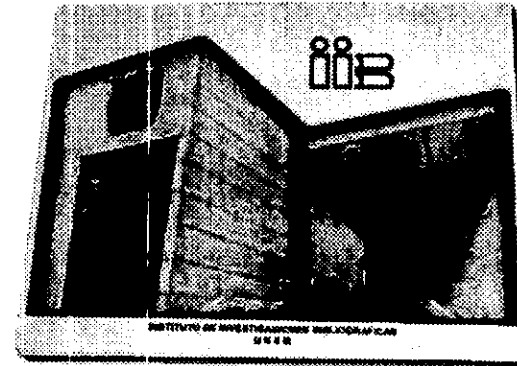
Reloj de pilas para escritorio, de plástico; giratorio en color negro; circular con base rectangular.
9.0 cm. de diámetro carátula
13.0 cm. ancho base
3.0 cm. de espesor
Precio de menudeo \$20.00



Separador-regla de estireno blanco, en material de estireno.
18.0 x 6.0cm.
Precio de menudeo \$3.20

Las pruebas de impresión se realizaron en una impresora convencional de inyección de tinta. Todas en baja y alta resolución para hacer pruebas de contraste. Por cuestiones obvias se hicieron impresiones de tamaños muy pequeños como es el caso de la regloa/separador de 18 x6 cm. hasta una de 22 x 18 cms. que fue el del mouse pad.

De la misma forma que se fotografiaron sin la ilustración la primera vez, se fotografiaron con la impresión ya sobre cada uno de los soportes. Todo esto con la finalidad de presentarla como dummy y comprobar la investigación anterior. De ser así, se vería reflejado en el producto final que sería la presentación de los artículos promocionales.



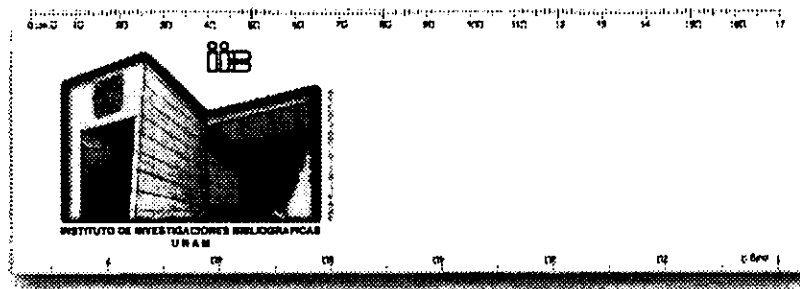
Mouse pad con base de hule espuma recubierta de un material plástico.
22 x 18 cm. y 4 mm. de espesor.
Precio de menudeo \$15.00

Para la impresión de artículos promocionales en grandes cantidades, se debe contemplar que por las características de cada elemento, se deben imprimir por diferentes métodos. Por ello se debe profundizar más sobre el tema de sistemas de impresión.

4.5 SISTEMAS DE IMPRESIÓN

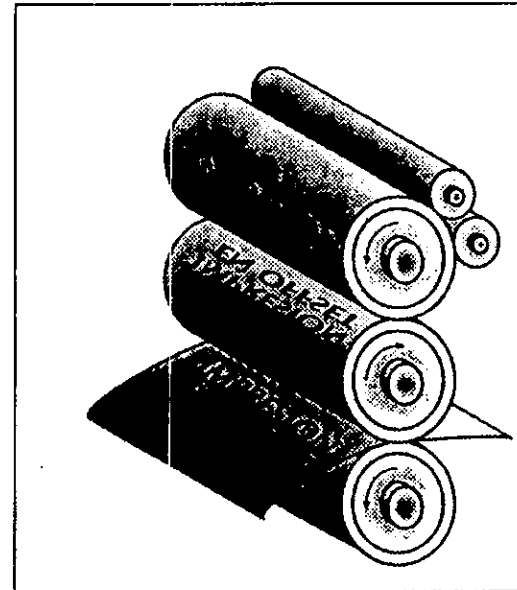
La impresión es una parte muy delicada, sobre todo cuando se trata de artes gráficas que requieren de mucho detalle.

Llamamos imprimir a la "estampación repetida de una imagen sobre un soporte (generalmente papel), partiendo de un molde o forma impresora mediante una sustancia colorante (tinta). La configuración de la forma, así como el modo en que se transmite la tinta (directa o indirectamente) y el soporte en que se imprime determinan el sistema de impresión¹⁶⁸



(169) *Nueva enciclopedia temática Planeta*, Tomo 6, Ed. Planeta, México, 1997, p.p. 256

El **offset** es un método muy conocido en el medio y puesto que ofrece muchas ventajas es muy utilizada para impresión de artículos. En este caso, lo podemos emplear para la reproducción de la ilustración **del mouse pad, y la carátula de los relojes**. Es conveniente su uso en estos artículos, ya que el offset tiene buena reproducción de detalle y fotografías, la superficie de impresión es barata y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles. El principio rotativo permite velocidades de impresión más elevadas. Lo cual implica que las reproducciones generalmente se haga por grandes cantidades. Lo cual probablemente represente un inconveniente, asimismo el equilibrio entre el agua y tinta deben ser verificadas, de lo contrario, la humedad puede estirar el papel.¹⁶⁹

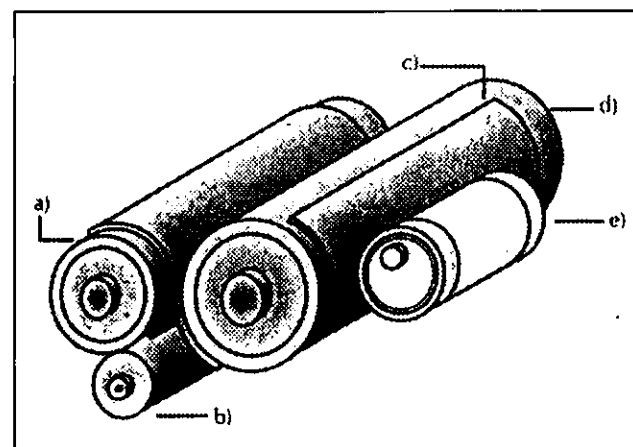


Principio de la prensa de offset, método de impresión indirecta

(170) Vidales Giovannetti, Ma. Dolores, *El Mundo del envase*, Editorial Gustavo Gilli, S.A., 1995 p.p.169

Basado en la repulsión entre el agua y el aceite, es un método indirecto de impresión. Se usa un negativo que se coloca en una placa de metal sensibilizada a la luz, se expone a la luz y donde el negativo es transparente se endurece la emulsión que es donde se adherirá la tinta. Se necesita una lámina por cada color.

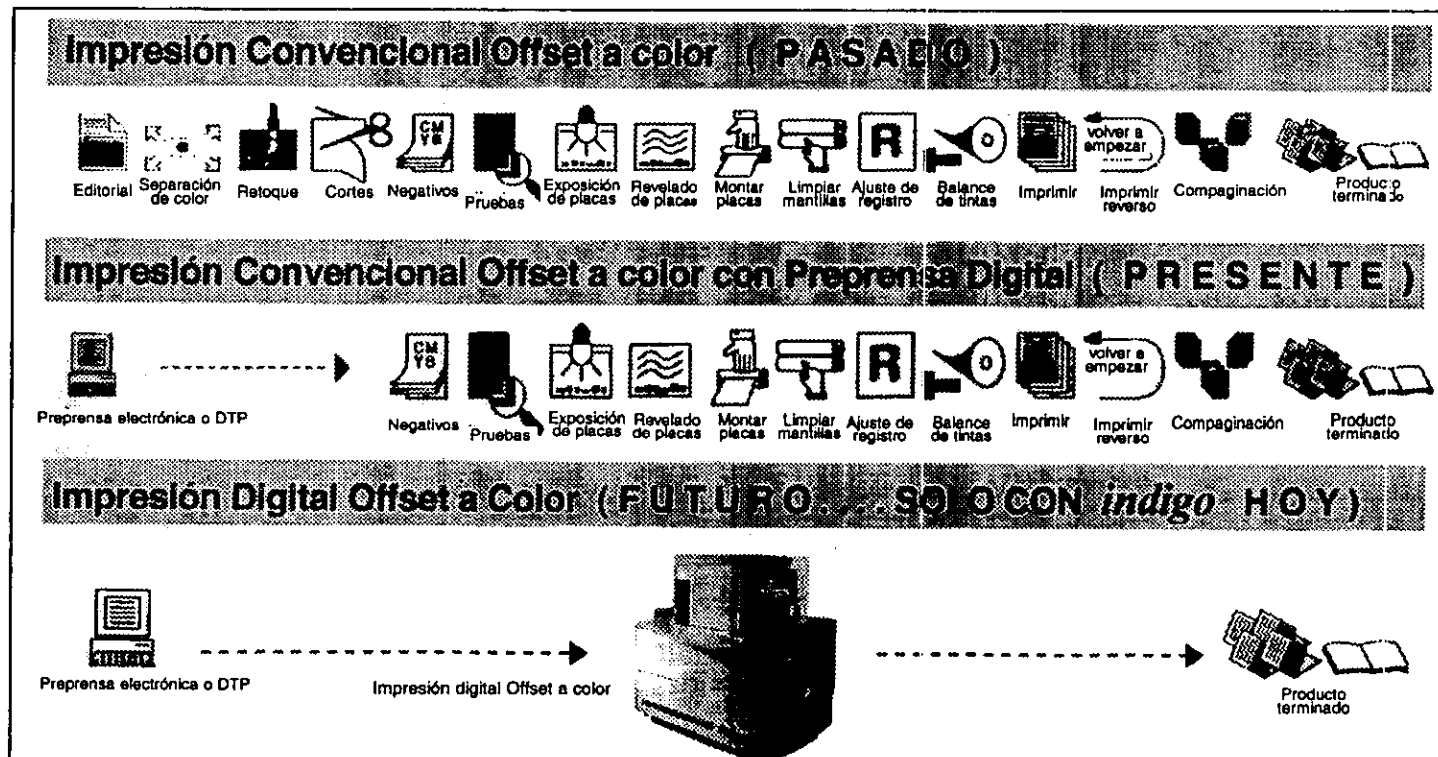
Las prensas de offset modernas trabajan por rotación, el dispositivo de impresión de la prensa consta de tres cilindros, uno de goma, que lleva una plancha enrollada, el cilindro de clisé, que lleva el clisé de impresión, y el cilindro de impresión que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión. Pueden ser alimentadas por hojas individuales, de distintos tamaños, imprimir de uno a seis colores, por uno o ambos lados del pliego, o por bobina, donde generalmente se imprimen los dos lados de la hoja.¹⁷⁰



Principio del offset en seco: a) clicé, b) aplicador del color, c) plancha de goma d) cilindro de transferencia e) cuerpo hueco para imprimir

(171) Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. *El Mundo del envase*, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1995 p.p.169

A pesar de que muchas empresas utilizan el método de offset tradicional, hoy en día existe el **offset digital** o en donde para imprimir sólo basta con armar en una unidad floppy, zip, o CD un archivo digitalizado, que posteriormente habrá que entregarlo a el impresor que sin necesidad de placas o negativos, lo imprime. Este sistema puede ser aplicable a nuestros artículos, a excepción de la regla/separador. Es muy económico por lo mismo que no requiere negativos, en comparación con el offset normal.



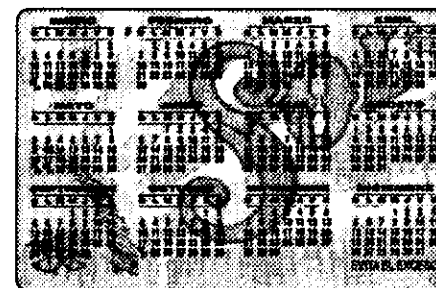
Plástico en todo aquello que es dúctil o blando, como el barro, el yeso, etc. y que puede ser modelado o moldeado fácilmente. Sin embargo llamamos materias plásticas sintéticas a los materiales como el poliestireno, pvc y otros

La regla/separador está hecha de materiales plástica sintéticas o estireno. La impresión podrá ser resuelta sobre una especie de calcomanía adherible, hecha en offset, impresión laser o bien offset digital. La calcomanía generalmente tiene un buen adhesivo, lo que permite su uso constante debido a la calidad del material con que se fabrica.

Otra manera de resolver la impresión de la regla, es por medio de la transferencia.



Impresión por medio del estampado en offset digital

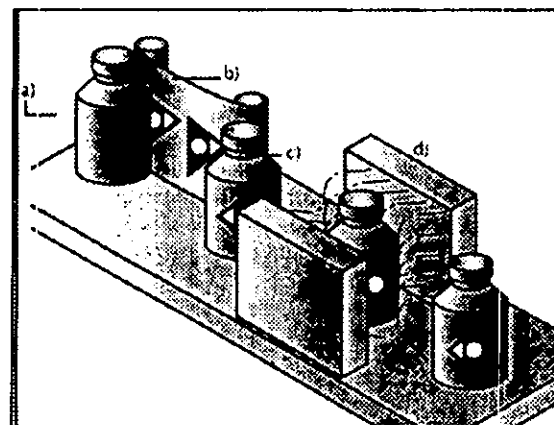


Impresión por medio de la transferencia

El sistema de impresión por **transferencia** es un proceso de impresión donde se aplica la imagen en un soporte de papel o película de plástico impreso por offset digital en la parte trasera de ésta, y ya impresas las bobinas se pasan a la máquina etiquetadora. El impreso se desprende de la película por calor y presión con niebla de disolvente.

En los cuerpos huecos soplados se transfiere la impresión previamente hecha una película colocándola en el molde de soplado; de manera que esta impresión puede fundirse con la superficie de dicho cuerpo durante el moldeo. La película se puede introducir aisladamente en el moldeo, o se puede introducir por medio de una banda continua.

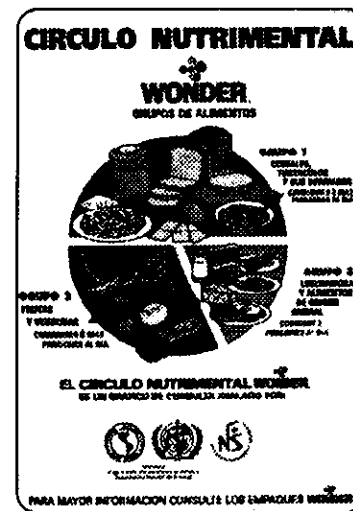
La película mencionada se puede imprimir en cualquier sistema, a condición de que de que las tintas sean compatibles con el material del envase. Este sistema tiene la ventaja de que, al quedar lo impreso entre el envase y la película se protege de la abrasión y de los arañazos.¹⁷⁾



Impresión por transferencia: a) cuerpo hueco a imprimir; b) película soporte con imágenes de transferencia; c) cuerpo hueco con la imagen transferida de la película soporte; d) tratamiento térmico posterior del impreso.

(172) Vidales Gionvannetti Ma. Dolores, El mundo del envase, 1ra Ed., Ed. Gustavo Gili, México, 1995 p. 127

A pesar de que las materias plásticas sintéticas como son los antes mencionados, ha servido para desarrollar de manera extraordinaria el arte serigráfico en impresiones de carácter publicitario, editorial, envasado y presentación de productos y su etiquetaje, sobre forma regulares o irregulares, no ha podido contemplarse como opción para imprimir los artículos promocionales. La razón por la cual no se empleo es porque no proporciona los medios tonos requeridos, y además no se rescataban las textura que sobresalen de la ilustración. Es un método económico para tiradas cortas, pero si se requiere de grandes tirajes entonces resulta un proceso muy lento. Aquí lo mencionamos brevemente por su importancia como medio de impresión. Sin embargo no es útil a nuestros propósitos por las razones antes expuestas.



Impresión hecha en offset en cartulina



Impresión hecha en serigrafía sobre vinyl magnético

Algunas de las empresas dedicadas a la venta de artículos promocionales, ofrecen todo el paquete listo para su comercialización. Estas empresas ofrecen ya el producto terminado a un precio ya más alto, esto se debe a que su trabajo se duplica pues su labor empieza desde la búsqueda del artículo promocional hasta la impresión del mismo. A continuación se muestran algunas cotizaciones de empresas que ofrecen sus productos a precio de mayoreo así como el nombre de las empresas que las realizan.

Artículo

1. Mouse pad
2. Reloj de escritorio
3. Reloj de pared
4. Regla/Separador

Tipo de Impresión

1. Offset
2. Offset
3. Offset
4. Calcomanía autoadherible en selección de color

Precio por millar (El precio incluya al artículo y la impresión.)

1. \$12,100 por lo tanto el precio por unidad es de \$12.10 Empresa Acorde S.A.
2. \$33,000 por lo tanto el precio por unidad es de \$33.00 Empresa INGECRI, Ingenio Creativo
3. \$31,000 por lo tanto el precio por unidad es de \$31.00 Empresa INGECRI, Ingenio Creativo
4. \$ 7,100 por lo tanto el precio por unidad es de \$ 7.10 Empresa Diseño en Comunicación Impresa

El separador regla, por la complejidad del material para imprimir se nos presentan otras opciones además de las ya mencionadas. Cabe aclarar que aquí solamente se nos cotiza el precio de impresión y se puede sacar un promedio haciendo la suma de artículo como tal más el precio por impresión. Recordemos que el precio por unidad de la regla/separador en venta al menudeo es de \$3.00

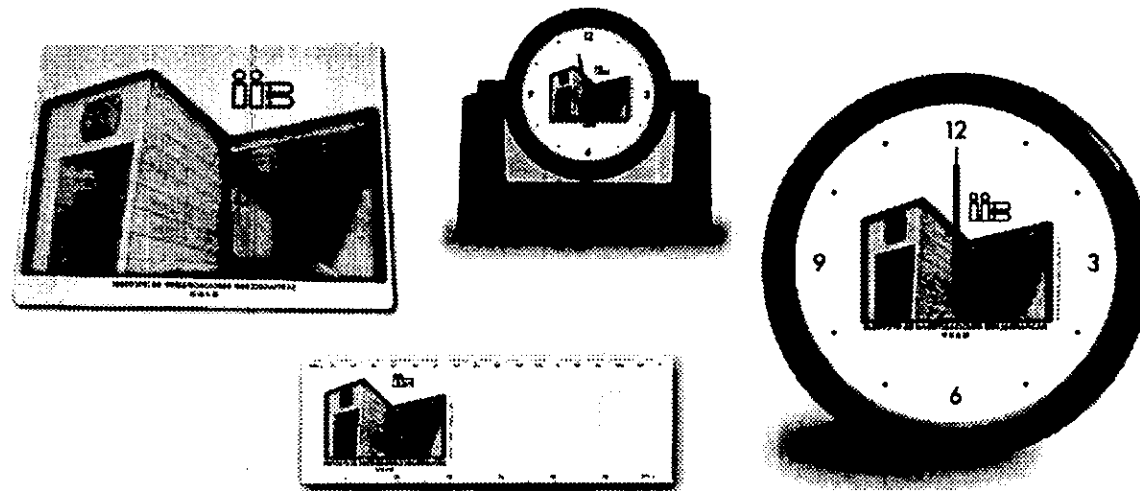
Impresión offset digital en couche 200 gr. autoadherible mate al tamaño 9 x 5 cm. (se hace en tamaño tabloide) precio por millar de hoja tabloide con 20 impresiones \$400.00 más IVA, por lo tanto el precio por unidad es de \$0.40 por unidad (cada estampa)

Impresión laser en couche de 200 gr. autoadherible mate al tamaño 9 x 5 cm. (se hace en tamaño tabloide) precio por millar de tabloide es de \$200.00 más IVA, por lo tanto el precio por unidad es de \$0.20 por unidad (cada estampa)

El suaje se realizará con una diferencia de \$30.00 más lo cual se le aumenta ligeramente el precio por unidad.

El precio por unidad se refiere a cada impresión de 9 x 5 cm.

Nota: Estos datos fueron proporcionados por la empresa Lasergraphix.



Este último capítulo nos ilustra de manera más completa de como se presentan ya el trabajo terminado. Los dummies están trabajados con todo cuidado y por ello tienen una buena presentación.

Cada unos de los artículos nos muestra de la manera más precisa de cómo lucen los artículos finales.

CONCLUSIONES

La necesidad que tiene una empresa de darse a conocer, para que tengan mayor demanda sus productos o servicios, orilla cada vez más al empresario o comerciante a optar por nuevas maneras de promoción y difusión. La finalidad se cumple cuando los resultados de la promoción se hacen realidad, lo que se refleja en la demanda del bien de consumo o servicio.

La planeación de una estrategia para crear una manera de promocionarse no es tarea fácil pues involucra a mucha gente que se especializa en determinado trabajo. En este caso se pensó en la creación de una ilustración que ayudaría a ubicar y distinguir al IIB valiéndome de los artículos para plasmar en ellos el concepto que giraría en torno al Instituto.

Los artículos son considerados promocionales hasta el momento en que cumplen su función comunicativa. Por otro lado los artículos fundamentan su utilidad desde que son adquiridos para darles un uso cotidiano. Fijar sobre estos una imagen requiere de conocimientos de técnicas de impresión, y por lo tanto, la necesidad de hacer un estudio concienzudo de métodos de impresión que se adecuen a cada material con que están hechos los artículos, es necesario. Tomando en cuenta que todos ellos varían en la forma de la superficie, hubo que pensar en una ilustración que se adecuara a todos los soportes, como hemos visto, los relojes son de carátulas redondas y el mouse pad junto con la regla son rectangulares y cada uno tiene un tamaño distinto.

El propósito de plasmar un logotipo, una ilustración o algo similar en un artículo promocional, es el reforzar y fijar en la mente del usuario dicha imagen o concepto de modo que e lo tenga siempre presente y lo divulgue. Por lo tanto con la ilustración que se realizó para el IIB, se propone cumplir con una función de asociación, fijación y promoción. Para lograr el objetivo anterior, la ilustración y la composición en sí, deben captar la atención de un público incluso muy exigente por lo mismo tienen que agradar desde el primer momento, y para lograr ello el trabajo debe contener las siguientes características: un alto grado de impacto, un diseño que permita una rápida asociatividad, originalidad y buen gusto. Dicho lo anterior se propone que la ilustración no solo llame la atención, sino que despierte el interés y provoque una identificación espontánea al adquisidor.

Al hacer mención de la ilustración y su composición me refiero la realización manual, a la labor de ilustrar, aplicando una técnica adecuada que refleje el concepto que quiero dar a conocer. La selección de la técnica esta hecha en base a las características de acabado que cada una ofrece, por ejemplo el uso de barras o lápices, auxiliado de reglas y escuadras facilita más el trazo exacto que un pincel y puesto que la ilustración esta hecha básicamente en líneas rectas y paralelas me incliné a usar la barra y el lápiz conté, además de otros materiales similares.

La selección del color, fue algo en lo que pensé mucho antes de aplicarlo. Basándome en los libros del color puede decidirme a utilizar

el blanco y el negro por lo siguiente: el blanco con fondo negro o viceversa es una buena combinación si se desea lograr un alto contraste además de que la imagen que se proyecta combinando estos dos colores es elegante y se logra un efecto muy interesante llamado el gris óptico, y en general creo que la riqueza de texturas ayudó a hacer resaltar el trabajo de ilustración, además se destacó por el manejo de luces, sombras, transparencias y reflejos. Otra de las razones que me llevó a elegir el color blanco y negro fue el pensar en el bajo presupuesto con que se realizaría la producción de los artículos promocionales, así que decidí utilizar una tinta o sea el negro sobre papel o base blanca que haría juego con los artículos de color negro también.

La elegancia, es un distintivo que va con la imagen del Instituto y se determina este concepto en base las funciones que se desempeñan. Como centro de estudios, que forman parte de la UNAM, lleva a cabo la investigación bibliográfica y hemerográfica por lo tanto la gente que acude y labora en la dependencia, se distingue por ser del medio académico. Así que la promoción se hizo tomando en cuenta los aspectos de la proyección que se realizaría hacia el usuario y el medio exterior, y por qué no una reafirmación de imagen interna. Así mismo la adquisición de productos no está condicionada a un solo grupo de personas pues incluso se puede realizar un autoconsumo.

El diseño de la aplicación en su totalidad está hecho con una metodología planeada en todos los aspectos lo cual se ve reflejado en el trabajo final de modo que la respuesta que se espera por parte del público a quien va dirigido es importante toda vez que ellos son los receptores.

Dicho de otro modo la composición de diseño e ilustración en su totalidad es un el mensaje, implícito en el artículo promocional que debe cumplir la función para el cual fue requerido, que es la de comunicar, informar, difundir y promover, además de lograr con el paso del tiempo una identificación inmediata para que sea reconocido el Instituto de Investigaciones Bibliográficas, dentro y fuera de las instalaciones universitarias

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.

eflgie: 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 una 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 manual.

Ícono: 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.

imago tipo: 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 empresa a través de un ícono

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 mecánicos: 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.

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.

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

vifetas: 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

- 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. 210
- BERLO, David K., *El proceso de comunicación*, Ed. El Ateneo, Buenos aires, 1985, pp. 251
- BIERDERMANN, Hans, *Estética e Ilustración en las artes visuales*, Ed. Ergos, México, 1992, pp. 110
- BRIDGEWATER, Peter , *Introducción al Diseño Gráfico*, Ed. Trillas, México, 1992, pp. 134
- 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, *Gula 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. 330
- FIORÉ de, 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 Imágen como elemento de comunicación*, UAM, México, 1995
- 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. 223
- 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
- UNAM, *Guía de Carreras UNAM 1998*, Ed. UNAM DGOV, México, 1998. 403
- UNAM, *Guía universitaria*, Ed. UNAM Sría. Administrativa, México, 1994, pp. 233
- 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>

ICONOGRAFÍA

Página

- 8,17,23,29,30-33, SCOTT, Alexis. *Work book illustrators*, Ed. Scott & Daughters, Los Angeles California, 1996 , pp. 1123
- 14 *Nueva Enciclopedia Temática*, Tomo 6
- 15,25,52,53,61,62 DALLEY, Terence, *Guía Completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y materiales*
- 19,21,22 SATUE, Enric. *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*, Ed. Alianza, Madrid, 1988, pp. 500
- 18 Revista *Matiz*, Año 1, Vol.1, marzo 1997
- 20,23,29 ROJO, Vicente. *Cuarenta años de Diseño Gráfico*. Ed. Era, México, 1990, pp. 80
- 32 Suplemento Especial *La papelería de Hoy 2000*, 12a. Expo Papelería
- 34,40 *Catálogo de artículos promocionales* de la empresa Eximagen
- 35 Revista de la Secretaría de Salud
- 36,37 *Catálogo 2001*, Promoline de la empresa Eximagen
- 37,39,45 *Catálogo 2000*, Eximagen / Bolsa promocional para *The BOXER shop* hecha por BolsART
- 16,40,4 COSTA, Joan, *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas, Mexico, 1993 , pp.121
- 41,48,49 SCOTT, Alexis. Op.cit. / Fruta escaneada
- 46 Revista: *Collbrí México* 1980
- 53,55,56 SATUE, Enric. Op.cit.
- 50 *Nueva Enciclopedia Temática*, Tomo 8, Ed. Richards, Panamá, 1988, pp. 535
- 54 MÜLLER Brockmann, Josef, *Historia de la comunicación visual* / Dalley, Terence Op.cit.
- 54 W.M. IVINS, Jr. *Imagen impresa y conocimiento*
- 57 CARLSON, Jeff. *Web Site Graphics Navigation*, Ed. Rockport, Massachusetts, 1999, p 96

59	ROJO, Vicente. <i>Cuarenta años de Diseño Gráfico.</i>
60	Cuento <i>El Patito Feo</i> / SCOTT, Alexis. Op.cit.
60-65,71	SCOTT, Alexis. Op.cit
66	Portada del CD <i>Pink Floyd</i>
67,76,77	SCOTT, Alexis. Op.cit. / Revista se la Secretaría de Salud / calendario de bolsillo Lozano año Dos mil
68	<i>Catálogo 2001</i> , Promoline / Walt Disney, <i>Blanca Nieves y los Siete Enanos</i>
70	Retrato Dalí en lápiz de grafito hecho por O. Reyes
72,73,75,78,79,81	HAYES, Colin. <i>Guía Completa de Pintura y Dibujo, Técnicas y materiales</i>
74	POWELL, Dick. <i>Técnicas de Presentación.</i>
80	BECERRA, Gonzalo. <i>Ilustración en Scratch, técnicas y materiales.</i>
82	Imagen escaneada
82-89	Hayes, Colyn / Smith, Ray / imagen escaneada
91-93	Imágenes escaneadas
91,93,95,97	Muestrario de papel Lumen
94	SMITH, Ray. <i>Dibujar la Figura Humana.</i>
96	DALLEY, Terence, Op: cit.
98	Imágenes escaneadas
94	Folleto aerógrafos Badger, Cresendo
97,99-101,104-105	Fotos de Beatriz López
98	Guía universitaria UNAM 1994
105-107,110-111	Fotografías de Beatriz López

107	Cartel Juan de Palafox y Mendoza
108,109	Fotografía de Beatriz López
110	Portada del libro Novohispano
112	Gaceta del IIB
113-126	Fotografías de Beatriz López
104.141	Guía universitaria, UNAM, 1994, Edit. universitaria pp. 88
130	Smith, Stan, <i>Curso Práctico de dibujo</i> , 1ra. Ed., Editorial Blume, Barcelona, 1995, p. 42