



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Procesos creativos de Comunicación Gráfica”

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presentan

Silvia Judith García Navarro

Alejandro Guillot Ugalde

Diana Pérez Aldana

Rocío Rivera Morales

Arturo Rodríguez Sánchez



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS

XOCHIMILCO D.F.

Director de Tesina: Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel

México, D.F. 2005

m. 340310



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Rocio Rivers Morales

FECHA: 25-01-05

FIRMA: [Firma]

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Alexandro Guillat

FECHA: 25-01-05

FIRMA: [Firma]

Índice

		3
<hr/>		
		4
	Silvia Judith García Navarro	4
	Rediseño de identidad de el Fideicomiso para la cultura México-Estados Unidos (FIDE)	5
1.1	Creación de Personajes ilustrados para la pagina web 00Corrupción de la Secretaria de la Función Publica	7
1.2	Conclusiones	7
<hr/>		
		10
	Alejandro Guillot Ugalde	10
2.1	Descripción del proyecto	11
2.2	Desarrollo del proyecto	11
2.3	Necesidades principales del Cliente	12
2.4	¿Cómo se realizo y en donde?	12
2.5	Conclusiones	16
<hr/>		
		17
	Diana Pérez Aldana	17
3.1	Experiencia Profesional	18
3.2	"El logotipo"	19
3.3	"Tarjetas * Flyer * Folder"	20
3.4	"Tarjetas de presentación"	20

3.4	"Flyer y Folder"	21
3.5	"Poster"	22
3.6	"La Revista"	23
3.6	"Conclusión"	25

		27
	Rocío Rivera Morales	27
4.1	Diseño Editorial de la Revista "Ejecutivos de Finanzas"	27
4.2	Misión de la Revista	27
4.3	¿Qué es diseño editorial?	28
4.4	Estructuración del diseño con sus elementos	29
4.5	Los elementos y su importancia	30
4.6	Combinar imágenes y tipografía	31
4.7	Conclusiones	33

		34
	Arturo Rodríguez Sánchez	34
5.1	Propuesta de una técnica de representación como resultado de una experiencia de trabajo	35
5.2	El Aerógrafo	35
5.3	Planteamiento del problema	35
5.4	Justificación	37
5.5	Descripción del proyecto	38
5.6	Conclusión	40

		41
--	--	----

INTRODUCCIÓN

La presente tesina expone experiencias adquiridas que conforme a la práctica nos han llevado a establecernos en diversas áreas de la Comunicación Gráfica. Para cumplir con los requisitos exigidos para la titulación, cinco estudiantes de dicha licenciatura sustentamos, con trabajos elaborados en empresas donde laboramos, los conocimientos aprendidos (universidad) y adquiridos (trabajo).

Esta exposición de producciones personales muestra al comunicador gráfico como una persona creativa, con disciplina e inteligencia, que genera conceptos y decisiones correctas a través de grandes diseños, los cuales hoy en día forman parte de un mercado activo.

Las áreas en las que cada uno se emplea y las diferentes experiencias, nos hacen coincidir en que el comunicador gráfico debe poseer habilidades tanto teóricas como técnicas de representación y expresión gráfica que le permitan visualizar objetivamente sus propias ideas y comunicarlas de la misma forma.

Por ello, debemos poseer un sentido analítico para el acopio e instrumentación de la información, como: aspectos culturales, idiosincrasias, opiniones públicas, etc., que nos lleven a la confección de mensajes y conceptos lógicos y funcionales para una finalidad prevista.

La diversidad gráfica que hoy en día existe dentro de la comunicación visual nos ha permitido desarrollarnos profesionalmente en diferentes áreas, como son: multimedia, editorial, publicitaria, fotografía, etc. Cada uno de nosotros hace un extenso análisis de su trabajo y presenta una visión personal del campo de trabajo que hay en esta carrera.

Es importante mencionar que actualmente la innovación y creatividad adquieren un valor fundamental, sobre todo dentro de esta profesión, ya que el comunicador gráfico debe estar dispuesto a proponer ideas y visiones cada vez más dinámicas e inteligentes que convezan hasta al consumidor más exigente.

CURRÍCULUM VITAE

SILVIA JUDITH GARCÍA NAVARRO

27 AÑOS

Bolívar 827-1 Col. Postal, C.P. 03400

Tel. 5696-4373

Cel. 04455 11915323

silvia@twostudio.com.mx

ESTUDIOS

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Lic. en Comunicación Gráfica

1995-1998

Universidad Nacional Autónoma de México

Preparatoria

E.N.P. No. 2

Erasmus Castellanos Quinto

1992-1995

Universidad Nacional Autónoma de México

Secundaria

E.N.P. No. 2

Erasmus Castellanos Quinto

1989-1992

OTROS CONOCIMIENTOS

Inglés 50% Computación Plataforma Macintosh y PC

Illustrator, InDesign, PageMaker, Photoshop, Quarkxpress, Freehand

RECONOCIMIENTOS Y PARTICIPACIONES

Concurso de Diseño de la identidad de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, 1998. Mención Honorífica

Festival Nacional de la Publicidad, 1997. Reconocimiento de participación

EXPERIENCIA PROFESIONAL

-Two studio Comunicación Gráfica

Fundadora, despacho propio de diseño

De noviembre de 2001 a la fecha

-Grupo Planeta

Infográficos e ilustraciones para libros

Septiembre 2004 a la fecha

-Secretaría de la Función Pública (antes Secodam)

Creación de los personajes "La Pandilla" para la pagina web 00corrupción

Septiembre-octubre 2001

-Celupal Internacional

Anuncios para revista

Enero-mayo 2001

Fideicomiso para la Cultura México-EUA

Rediseño de su identidad corporativa

Mayo-agosto 1999

Grupo Imagen Editorial

Diseño de la portada del

Directorio Nacional

de las Artes Gráficas 1999

Octubre-diciembre 1998

Revista "Voces en el Aire"

Dirección de arte, diseño original

Marzo-septiembre 1998

Grupo Editorial Herrero

Ilustración de libros de texto

Julio-septiembre 1997



REDISEÑO DE IDENTIDAD DEL FIDEICOMISO PARA LA CULTURA MÉXICO-ESTADOS UNIDOS

El fideicomiso desarrolla una labor de apoyo y fomento a la cultura, promoviendo el intercambio entre los Estados Unidos de Norteamérica y México mediante becas a proyectos de excelencia que fomenten la diversidad cultural entre ambas naciones, es por ello que la gran mayoría de las personas que se acercan al fideicomiso son jóvenes interesados en dicho intercambio cultural, pero también se pretende fomentar el apoyo de los empresarios y otras fuentes de apoyo, para aumentar potencialmente la labor del fideicomiso.

Teniendo este antecedente y el que al que al fideicomiso comúnmente se le confunde con la beca Rockefeller (The Rockefeller Foundation es uno de sus patronos) se realizó el rediseño de su imagen gráfica, con el fin de reposicionarla en el medio cultural de ambas naciones para que adquiriera una identidad propia; para ello se contemplaron los siguientes conceptos básicos:

BINACIONALIDAD: puesto que la labor del fideicomiso, a pesar de tener su sede en México, trasciende la frontera norte y retoma programas que resulten benéficos para ambas naciones.

SOLIDEZ: pues la seguridad y respaldo que ofrece el fideicomiso como institución a sus becarios es total y depende en gran parte de sus patronos y donadores.

LIBERTAD: puesto que la acción de los becarios tiene un carácter de aportación para el enriquecimiento cultural entre ambas naciones.

CREATIVIDAD: punto fundamental en el desarrollo de los proyectos, pues tienen una finalidad cultural y artística.

CONFIANZA: pues la relación, colaboración e intercambio cultural deben ser estrechos y duraderos.

El rediseño está fundamentado abordando los dos temas principales que pretende cubrir el fideicomiso; éstos son el medio empresarial, que es el que proporciona los recursos materiales, y el medio artístico y cultural, quien da vida a la labor del fideicomiso, ya que sin alguno de éstos la labor sería incompleta.

Los conceptos binacionalidad, solidez, libertad, creatividad y confianza, ya antes mencionados, se lograron englobar en esta identidad sintetizándose en una representación gráfica que resulte agradable y con un fuerte impacto en los sectores que se pretenden atacar, propiciando de esta forma un mayor acercamiento al fideicomiso.

La imagen gráfica se constituye con una serie de elementos que reflejan un concepto específico y que en su conjunto engloban la representación de la filosofía y objetivos del fideicomiso.

El imagotipo, retomado de la imagen gráfica original, representa un enlace y "fusión" entre dos sujetos, en este caso entre dos naciones asimismo, este enlace connota una sensación de confianza.



El juego tipográfico "FIDE MEX USA" responde a la necesidad de identificación fonética y lingüística, encontrando en él un punto neutral, puesto que en los EUA se le conoce al Fideicomiso como "FIDE" y en México se puede posicionar como un apócope del sustantivo del nombre de la institución, de igual forma. "FIDE" adquiere un peso visual significativo en el arreglo tipográfico que nos conlleva a la representación del concepto de solidez y ofrece un soporte al juego de palabras "MEX USA" que contienen un carácter más libre y contemporáneo, cubriendo así los conceptos de libertad y creatividad; éstos a su vez se integran en un enlace producido por la descendente del carácter "X", retomando el concepto de binacionalidad y pretendiendo se visualice como una simbiosis entre ambas naciones.

Por último, por factores de reposicionamiento en el medio se debe contemplar en esta primera etapa el incluir en la imagen gráfica la leyenda con el nombre completo de la institución, tanto en inglés como en español, para su pronta identificación en los dos países; por otra parte, la justificación al centro y en la base del arreglo tipográfico otorga un soporte al mismo y nos remite a la vez al concepto de confianza.

La fuente empleada para el arreglo es Adobe Garamond, pues es una fuente con un diseño que ofrece soporte, seguridad y a la vez es una tipografía moderna que nos demuestra versatilidad; por otra parte, la fuente tipográfica que ha sido elegida para la leyenda es Garamond Narrow, una fuente sencilla y sólida que cubre perfectamente las necesidades que su función requiere, el establecer un soporte visual al arreglo. El puntaje será establecido de acuerdo a proporción, dependiendo la aplicación en la que sea utilizado.

Adobe Garamond
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz

Garamond Narrow

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz

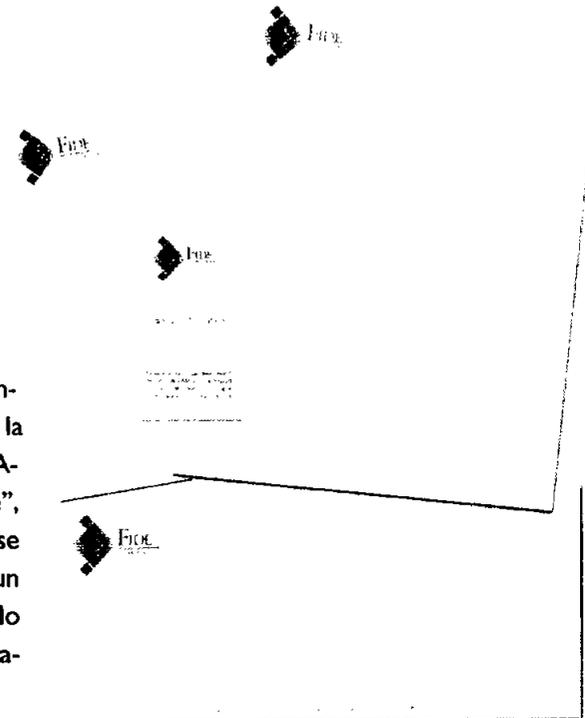
El color representa uno de los puntos más importantes para el posicionamiento de la identidad, por lo que se optó por el conservar un matiz similar al que presentaba el logotipo de origen.

Se seleccionaron para este arreglo tres colores:

Pantone 248c, para el logo-símbolo y la frase "FIDE", pues es un color más moderno y a la vez conserva la esencia de la identidad original.

Pantone Cool gray 5c, para las frases "MEX" y "USA", mismo que cumple con la función de otorgar equilibrio entre ellas y cierta neutralidad visual.

Pantone 431c, para la leyenda "Fideicomiso para la Cultura México-EUA, USA-Mexico Fund for Culture", que por su función de base del arreglo no debe ser un color débil ni demasiado pesado y debe otorgar estabilidad.



CREACIÓN DE PERSONAJES ILUSTRADOS PARA LA PAGINA WEB 00CORRUPCIÓN DE LA SECRETARÍA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

La Secretaría de la Función Pública es un organismo del gobierno que tiene la misión de abatir los niveles de corrupción en el país y dar absoluta transparencia a la gestión y el desempeño de las instituciones y los servidores públicos de la Administración Pública Federal; su objetivo es prevenir y abatir prácticas de corrupción e impunidad, controlar y detectar prácticas de corrupción y sancionarlas, además de administrar con pertinencia y calidad el Patrimonio Inmobiliario Federal. En la página de Internet de este organismo existe un sitio exclusivamente pensado para los niños; éste fue creado especialmente pensando en las necesidades de inculcar en los niños los valores de honestidad y transparencia. Para ello se crearon los personajes ilustrados de "La Pandilla", mismos que fueron pensados para que los niños se identifiquen con los diferentes perfiles de cada uno. Estos personajes tendrán aventuras en las que los niños habrán de identificar los diferentes comportamientos y acciones correctas e incorrectas y podrán discernir en la historia de manera interactiva.

Los personajes que se desarrollaron y sus perfiles son:

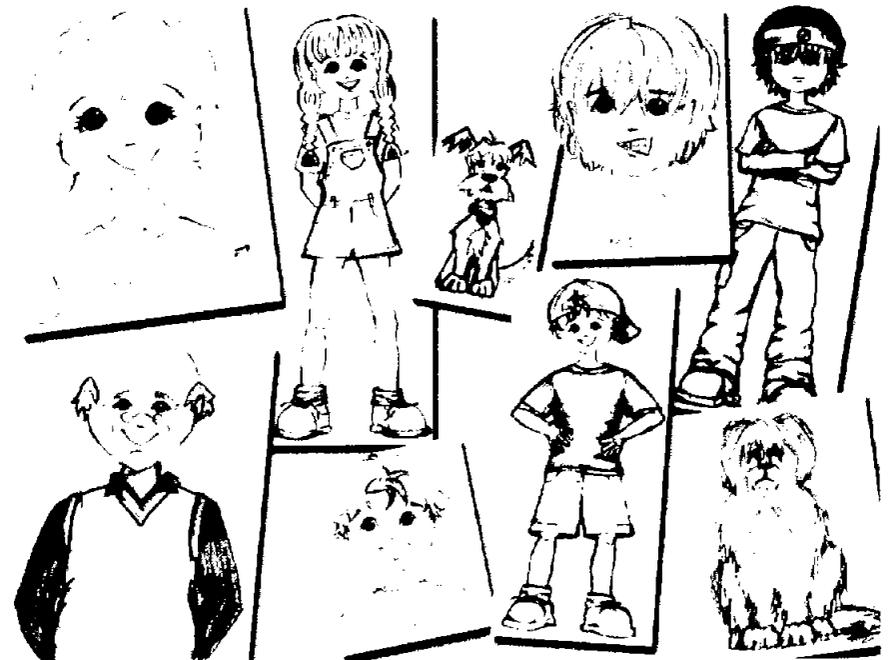
CLARA: Tiene 11 años, va en 5to de primaria y su materia favorita es Matemáticas, aunque también le gusta la Historia. Su perrita se llama Blanca y es tan pequeña que le cabe en la palma de la mano. A Clara le encanta jugar y estar en el consejo estudiantil del colegio. Sus dos hermanos pequeños Carlos y Daniel, siempre le piden ayuda para sus trabajos de la escuela y aunque Clara se cansa nunca deja de ayudarlos.

JUAN VALIENTE: Desde siempre le ha encantado su apellido y siempre se esfuerza por comportarse de acuerdo con él. Sus deportes favoritos son el fútbol y la natación y en su equipo juega de delantero. Juan es el mayor de su casa y tiene un hermano pequeño que acaba de entrar a la primaria. Como

Juan es de los grandes y va en 5to, siempre protege a Jorgito.

TOMÁS "EL TRAMPAS": Se ganó el apodo porque siempre que juega con sus amigos hace trampas, además no le gusta estudiar y hasta ha llegado a copiar en los exámenes. Aunque Tomás tiene buen corazón, sus compañeros ya no le tienen confianza por todo lo que hace. Tomás es hijo único y su amigo es su perro, que se llama Box aunque está tan sucio que todos le dicen "El Mugres".

DON JUSTO: Es el abuelo de Clara, es un viejito simpático y barrigón que siempre lleva a Clara y a sus hermanos a comprar dulces y helados. Clara y sus amigos lo quieren mucho porque es el abuelito ideal y además de consentirlos siempre les da buenos consejos.



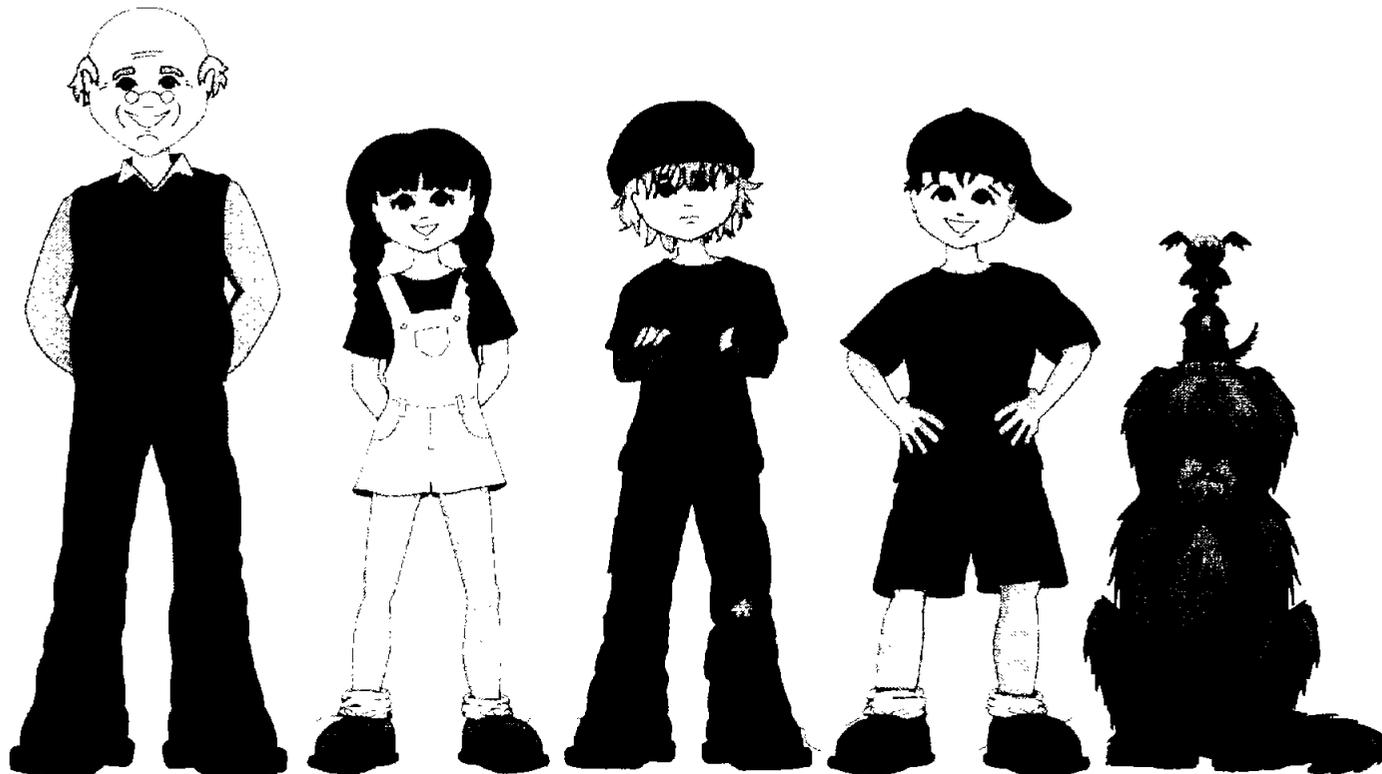
Los personajes antes mencionados se complementan por sus personalidades específicas y se diseñaron basándose en el perfil psicológico de cada uno.

Para crear físicamente a “La Pandilla” se pensó originalmente en trazos característicos para cada personaje, es decir, para darle personalidad a Clara de niña estudiosa se pensó que usara trenzas y anteojos, aunque durante el proceso de bocetaje el personaje adquirió personalidad sin anteojos, ya que con ellos su expresión se volvía demasiado seria y de difícil identificación con los niños. Así se fue ajustando cada uno de los personajes de acuerdo a la personalidad y gustos de cada uno.

El estilo de los personajes es semirealista, caricaturizado, exagerando la cabeza y las extremidades, así como las expresiones del rostro con una línea de diseño similar entre uno y otro pero manteniendo una personalidad propia cada uno de ellos.

El trazo que se utilizó para delimitar los bordes de cada personaje se hizo en negro para resaltar los rasgos y figuras.

El color es un elemento muy importante en la creación de los personajes. Su público meta son los niños y por esto deben contener colores vivos y llama-



tivos, por ello toda “La Pandilla” se destaca por su colorido. Los colores para la vestimenta se eligieron de acuerdo a cada uno de los personajes, cuidando que fueran acorde con su perfil y los detalles del estilo refuerzan las características principales y sus actitudes: tonos brillantes y femeninos para Clara, vistosos y alegres para Juan Valiente, etc.

En el caso de Juan Valiente, las bermudas y la playera hacen que nos parezca sencillo y divertido, reforzando el valor de su apellido, de esa manera se vuelve confiable y simpático y la gorra le da un toque travieso. Para “El Trampas” lo elegido fue un atuendo desenfadado y sencillo pero con personalidad rebelde se añadieron detalles tales como el pantalón deshilachado y un gorro que hace que el cabello largo le caiga sobre la cara; de esa manera luce menos confiable que su amigo Juan. El abuelo tiene como principal característica la confianza y amabilidad; el chaleco que usa hace que se noten los años en su abdomen, sin embargo, no dejar de ser divertido. Para Clara, la mejor opción fue un pantalón corto de tirantes y playera, un estilo práctico y divertido pero manteniendo el toque femenino.

Los perros refuerzan y terminan de integrar “La Pandilla”, dándole un toque de diversión que a la vez conlleva el sentido de responsabilidad. El diseño de su anatomía y colores respaldan la personalidad de sus respectivos dueños; Box “El Mugres” es un perro de raza viejo pastor inglés que sigue siempre a Tomás, el color morado en distintos tonos hace que parezca descuidado y un poco sucio. Blanca es el nombre de la perra de Clara, que aunque no es blanca sino café, luce muy obediente y cuidada y siempre está muy atenta a las órdenes de su ama.

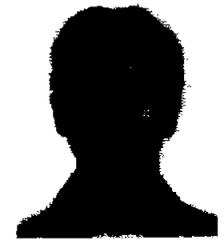
CONCLUSIONES:

A lo largo de la Licenciatura en Comunicación Gráfica se adquiere el conocimiento teórico de conceptos de diseño gráfico y comunicación visual, los cuales serán la base para el desarrollo creativo que desarrollara el comunicador gráfico en el medio profesional, pero la percepción, el desarrollo visual y la capacidad expresiva adquiridas con la experiencia crean criterios por encima de los gustos y preferencias personales o condicionadas.

Por todo esto el desempeño del diseñador gráfico en el medio profesional lo llevara a resolver problemas de comunicación de manera asertiva, incluyendo en sus propuestas los elementos gráficos idóneos y funcionales adecuados a cada problema de comunicación por resolver.

CURRÍCULUM VITAE

Nombre: Alejandro Guillot Ugalde
Fecha de nacimiento: 12 de abril de 1975
Carrera: Licenciatura en Comunicación Gráfica
Universidad: Escuela Nacional de Artes Plásticas



Historia Laboral:

1996-1997 **Carranza Diseño**
Producción de Ilustración

1997-2000 **Customcolor**
Manipulación Digital de imágenes
Clientes: MACAAN, BBDO, Z Publicidad, Clemente
Camara, LOREAL, REVLON, PEMEX.

2000 **BBDO**
Manipulación Digital y dirección de arte
Clientes: IUSACELL, Chrysler.

2000-2004 **Instituto Nacional de Pediatría en el área de
Comunicación Social**
Desarrollando proyectos de diseño editorial, WEB, y
audiovisual (producción, edición, y post-producción)

Desde el 2000 trabajo independiente en desarrollo de sitios WEB, en video digital, medios impresos, ilustración y multimedia, para clientes como RIT-MOSON LATINO, LATUFF Electronics, ZONDA, MARVIL MEXICANA, CUSTOMCOLOR y dando asesoría de software para diseño en CURSOS MAC.

Descripción del proyecto

A diferencia de lo que muchos pudieran pensar, tomar decisiones con respecto al desarrollo de páginas web no es una tarea fácil. Hay una gran diferencia entre simplemente tener presencia en Internet y contar con una página web que colabore eficazmente en el proceso de promoción del negocio. Es por eso que en este proyecto realizado para Marvil Mexicana, S.A., una empresa dedicada a vender productos de limpieza para automóviles y hogar al mayoreo para tiendas de autoservicio, trato de unificar toda esa información del cliente en un sitio fácil de manipular para el usuario, a fin de llegar rápidamente al lugar deseado para simplificar esas limitaciones técnicas que aún existen.

No hay ninguna magia en el desarrollo de páginas web, simplemente las cosas tienen que hacerse bien desde un inicio, desde la concepción misma del proyecto y un concepto de diseño bien definido, seguido de una apropiada evaluación y selección del cliente junto con su equipo de mercadotecnia responsable del diseño, hasta el desarrollo, implementación y mantenimiento del sitio web. Para que la empresa logre los resultados esperados, es fundamental que conozca al menos los conceptos básicos de marketing por Internet para que pueda tomar las decisiones más convenientes para su negocio.

Aun cuando el objetivo principal de la mayoría de los programas de mercadotecnia por Internet es incrementar las ventas de productos y servicios, es importante conocer que una página web puede colaborar eficazmente en otras funciones de la empresa, como es el posicionamiento de marcas y la optimización de procesos de negocios a través de la implementación de aplicaciones como pedidos en línea o acceso a bases de datos.

Los clientes, consumidores y visitantes esperan encontrar una página web a la altura del producto o servicio que han adquirido o pretenden adquirir, no menos. Sus necesidades no son simples ni sencillas, por lo que éstos no son calificativos que usted deba emplear al definir los objetivos de su página web.

De esta manera está claro que se busca tener una información completa al visitar este sitio con fotografías completas y descripciones del producto bien argumentadas con altos estándares de calidad, para que en sí sea un refuerzo contundente en la búsqueda de información hecho para satisfacer las necesidades de clientes, consumidores y visitantes.

Desarrollo del proyecto

Este proyecto tuvo como objetivo la creación de un sitio web, realizado para la empresa Marvil Mexicana, una empresa dedicada desde 1960 a la fabricación de productos para el mantenimiento y limpieza en las siguientes líneas: hogar, industrial y automotriz, ofreciendo una amplia gama de éstos, fabricados con tecnología de vanguardia nacional e internacional.

Marvil Mexicana, S.A. de C.V. nace en el año de 1960, teniendo como socios fundadores a dos empresarios entusiastas, incursionando ambos en un terreno lleno de necesidades, con la creación de un innovador sistema para reparar las partes colisionadas de las superficies metálicas en los automóviles.

Durante más de 40 años Marvil Mexicana ha tenido y mantenido como metas principales el ofrecer calidad en su vasta línea de productos, lo cual ha propiciado que sea una de las compañías con una rápida trayectoria y prestigio, sólidamente consolidado a nivel nacional, dentro del mercado de productos para el mantenimiento y limpieza doméstico, automotriz, industrial e institucional.

World Wide Web, o simplemente web, es el universo de información accesible a través de Internet, una fuente inagotable del conocimiento humano.

El componente más usado en el Internet es definitivamente la web. Su característica sobresaliente es un medio instantáneo de información. Es la forma de publicidad y comercialización más eficaz y económica del mercado para una empresa con estas características, sin importar si la empresa es un comercio o una multinacional, Internet iguala las posibilidades a todos.

Necesidades principales del cliente

Las comunicaciones y los negocios se han vuelto cada vez más complejos, dinámicos y globalizados, por lo que necesitan nuevas formas de encararlos. El medio que reúne estas características y da respuestas a estos nuevos paradigmas es sin duda Internet.

Las razones pueden depender exclusivamente de cada negocio o empresa, de acuerdo a requerimientos específicos, pero generalmente hay algunas que tienen en común todas las empresas.

La presencia en la web como generador de imagen institucional, como canal de promoción, o como vínculo de información, se ha vuelto realmente indispensable.

Estar presente en la web significa poder comercializar sus productos o servicios en mercados distantes a los cuales hoy no tiene acceso, principalmente debido a los elevados costos de los medios tradicionales de promoción.

La necesidad indispensable de diferenciarse en un mercado extremadamente competitivo y cambiante requiere una carta de presentación o un medio de comercialización que potencie las características y objetivos estratégicos de su empresa y sus productos.

Independientemente de si su compañía está empleando televisión, radio, anuncios espectaculares, periódicos o revistas para una campaña publicitaria, su sitio web es seguramente el medio más eficaz para captar las respuestas del mercado a tales programas de promoción.

Una vez creado el interés, ¿a dónde acudirán sus clientes potenciales en busca de respuestas, si no al propio sitio web de su empresa? La web se ha convertido en una especie de centro de negocios, en el que clientes y proveedores se encuentran en busca de asociaciones comerciales. Es la alternativa más

económica para reforzar y complementar campañas de mercadotecnia en medios más caros como la radio y la televisión.

Algunas compañías dentro de las industrias de bebidas y alimentos de consumo masivo han venido implementando recientemente campañas en las que combinan estos otros medios de comunicación con el uso de la web en un programa conjunto de marketing.

Las propias campañas de promoción vía correo electrónico, con todo y el poder de comunicación que ostentan, se apoyan también en la presencia de un sitio en Internet.

¿Cómo se realizó y en donde?

Este trabajo fue realizado en la empresa Alfabite dedicada a realizar proyectos audiovisuales, gráficos y multimedia desde hace más de 10 años. Para este proyecto era necesaria una amplia experiencia en la materia, no sólo de realización web sino en la creación de conceptos visuales que dieran la imagen precisa de la empresa y sus servicios.

Ya que en el caso de Marvin Mexicana los productos están muy bien definidos por secciones y conceptos de color e imagen, se pretendió hacer un diseño que acaparara todas estas divisiones sin perder el lineamiento de todos los productos, haciendo una unificación de éstos en un solo sitio.

Si diseñamos ajustándonos a un estándar podemos estar seguros de que los navegadores que han sido diseñados para ajustarse a dicho estándar representarán nuestros contenidos tal y como los habíamos imaginado.

Podemos resumir que su uso es el mejor medio para alcanzar una representación única y universal en todos los navegadores y dispositivos que respeten el estándar propuesto en que nos hayamos basado.

Realmente es lógico pensar que basar sus proyectos en los mismos estándares que las compañías han de respetar para construir sus navegadores y dispositivos es garantía de buen funcionamiento.

Todo el sitio fue realizado utilizando Flash MX. Flash MX es la tecnología de Macromedia que más está creciendo en el mercado de Internet; se trata de una herramienta para realizar presentaciones multimedia en la red de forma profesional. En esta nueva versión, Flash MX ha incorporado nuevas herramientas y ha ampliado la programación para convertirla en la herramienta multimedia por excelencia, ya no sólo para Internet sino en otros medios.

Podemos mencionar algunas ventajas que hacen del sitio algo sobresaliente en el mercado del web: la creación de aplicaciones y contenidos dinámicos, dis-

tintivos, que incorporan además video. Flash Mx permite importar cualquier archivo de video estándar que sea compatible con QuickTime o Windows Media Player, como MPEG, DV (Digital Video), MOV (QuickTime), y AVI. Es posible manipular, ajustar a escala, rotar, poner máscaras y animar objetos de video, haciéndolos interactivos a través de scripts. Además, cuando el usuario exporta un video que anteriormente importó tiene la opción de elegir que trabaje cuadro por segundo del Flash, o utilizar su velocidad original.

La nueva herramienta de transformación libre y el ajuste en píxeles ofrecen una mayor libertad creativa y dominio sobre el contenido gráfico; las mejoras al mezclador de color hacen de la creación, edición y el uso de colores y degradantes una tarea fácil, a la vez que producen modelos e interfaces de selección de colores coherentes.

I.- Estos productos son de la línea Marvil automotriz, se generaron en 3D y se retocaron utilizando Photoshop.



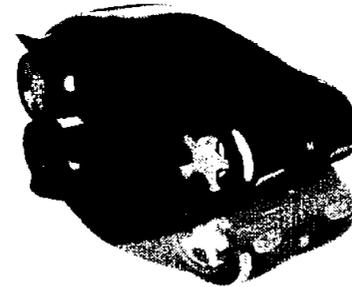
2.- Xtract WIPES es uno de los productos de la línea de Bril.



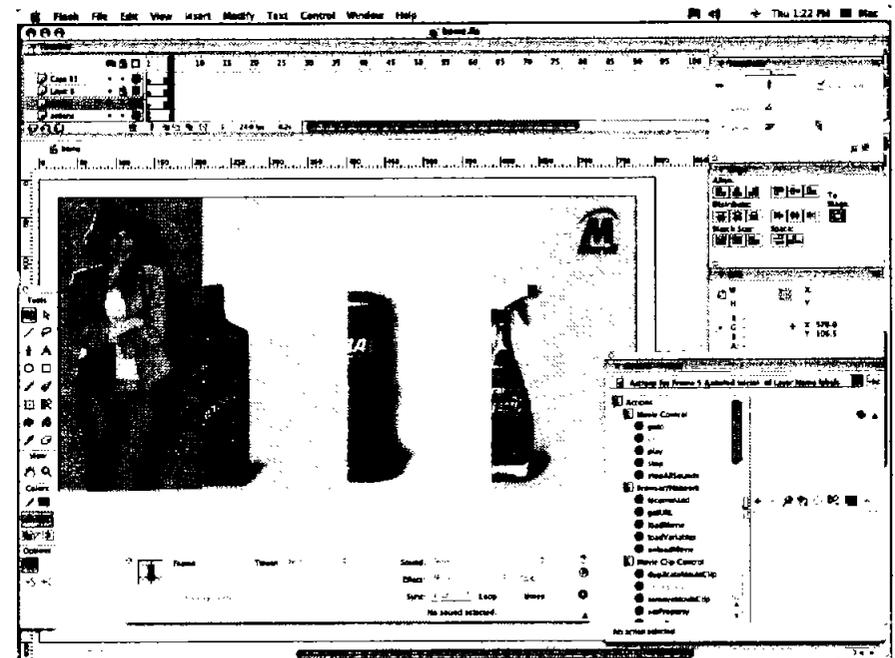
3.- Las fotos de la modelo se retocaron digitalmente y se manejaron sobre fondos blancos, dando así un concepto de limpieza.



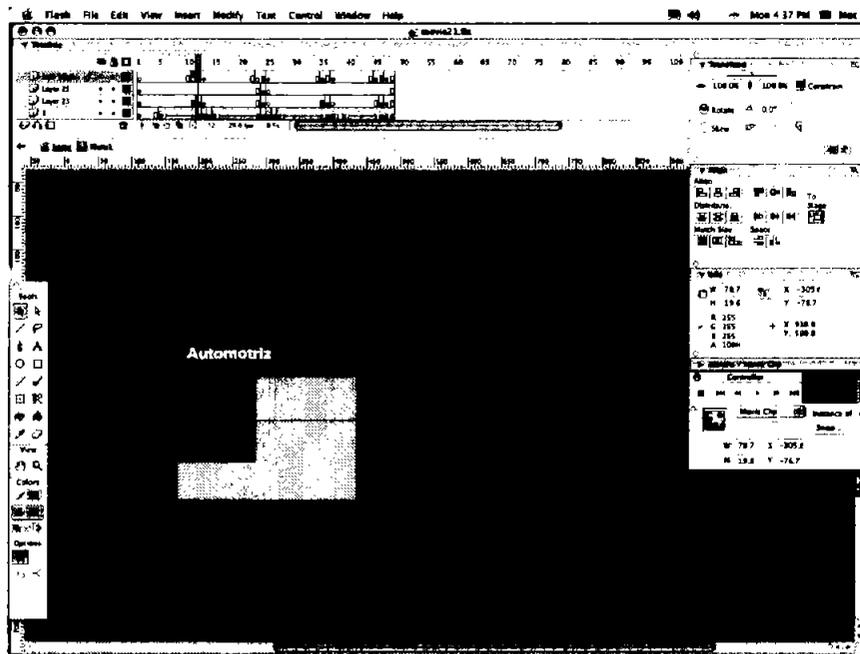
4.- El Marvilmovil es un símbolo para la empresa, que proyecta modernidad y versatilidad.



5.- Aquí vemos la interfase de Flash Macromedia en la creación del Portal.



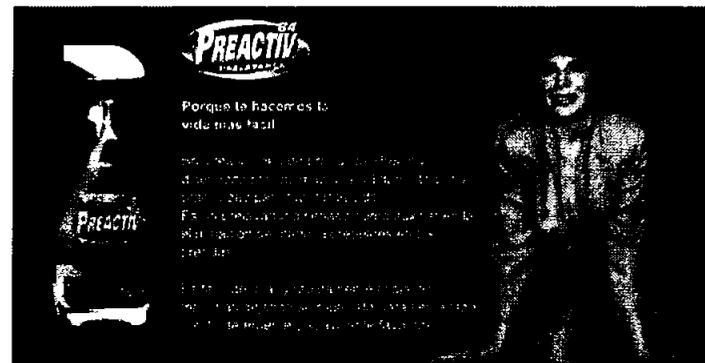
6.- Esta es la interface en el momento de crear el menú de la portada.



7.- Vemos terminada una de las secciones de los productos de Marvil Automotriz.



8.- Y aquí vemos terminada una de las secciones de Bril terminada. Es notable el cambio de marcas sin deformar el concepto principal.



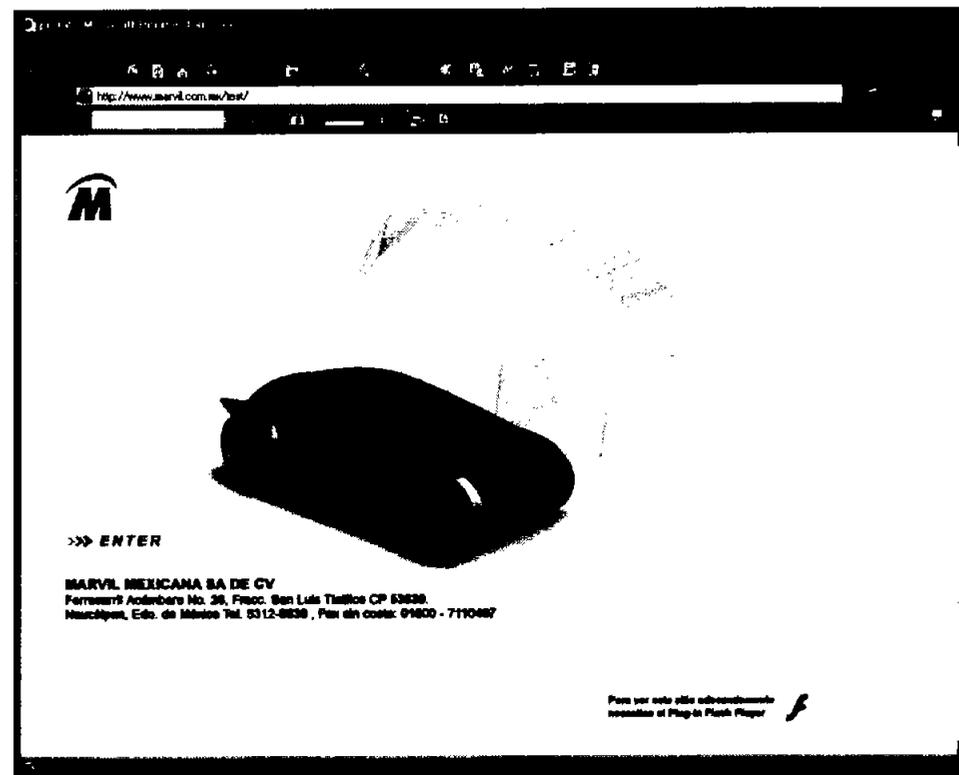
Conclusiones

Un sitio web nos permite promocionar globalmente nuestros productos y servicios, transmitir eficazmente nuestro mensaje de negocios, apoyar y complementar las campañas de promoción en otros medios y, quizá lo más importante, ofrecer el nivel de servicio que nuestros clientes demandan.

Es importante tomar en cuenta que así como nuestro negocio tiene ahora la oportunidad de llegar a lugares nuevos y distantes para evaluar otros mercados, de igual forma tenemos ya en nuestra propia comunidad más competidores provenientes de otras localidades.

Estos son los efectos más notables de la globalización, de los cuales las empresas pueden tomar ventaja mediante los alcances de un eficaz programa de promoción vía web.

El sitio actualmente se encuentra en prueba en la siguiente dirección:
<http://www.marvil.com.mx/test/>



CURRÍCULUM VITAE

Diana Pérez Aldana

aldiana01@yahoo.com.mx
Calle del Rosal Mz.13 Lt.2
Col. Torres de Potrero
México, Distrito Federal
Tel. casa: 5585-3535
Cel. (044 55) 2394-1365

Objetivo Profesional

Realizarme objetivamente en el ámbito profesional, según mi formación académica y mi empeño en ella.

Formación Académica

Unidad Pedagógica en Informática, S.C. "Programador Técnico Analista"

Recibí Diploma y Certificado de Estudios, abril 1992.

Bachillerato en Colegio de Ciencias y Humanidades #5 Plantel Sur (UNAM)

Recibí Certificado de Estudios, septiembre 1995.

Licenciatura en Comunicación Gráfica, Escuela Nacional de Artes Plásticas (UNAM)

Recibí Diploma y Certificado de Estudios y Hoja de Pasante, junio 2000. Tesis en Trámite.

Experiencia Laboral

Grupo DIFORMA

Área Diseño, puesto Diseñadora Gráfica, 1999-2000

Actividades: Diseño de Papelería Personal e Imagen Corporativa,

Diseño Publicitario, Diseño Editorial, Manejo de Selección de Color, Originales Mecánicos, etc.

Jefe Inmediato: L.D.I. Roberto García, Tel. 5510-0741

EXPRESSarte

Área Diseño, puesto Diseñadora Gráfica, 2000-2002

Actividades: Diseño de Papelería Personal y Corporativa, Diseño Publicitario, Diseño Editorial, Manejo de Selección de Color, Originales Mecánicos, etc.

Jefe Inmediato: L.A.E. José Martín del Campo, Tel. 5519-9482

AMERICANS' CONSULTANTS™

Área "Graphic Division", puesto actual: Directora Creativa

Actividades: Mi principal objetivo es mantener y acrecentar la imagen de la empresa, prevenir, cuidar y rehabilitar errores y/o circunstancias no previstas. Manejo de Diseño Gráfico y Prerensa Digital.

Jefe Inmediato: Sr. Juan J. Sánchez. Tel.: 5759-6373 / 5759-6374

Habilidades

Manejo de Plataformas Mac y PC.

Manejo de los siguientes paquetes:

Corel Draw, Freehand, Illustrator,

Photoshop (cualquier versión).

Manejo del Idioma Inglés: 70%



EXPERIENCIA PROFESIONAL

Mi visión profesional como egresada de la Licenciatura en Comunicación Gráfica, conforme a la experiencia que he adquirido, ha sido muy enriquecedora ya que al término de mis estudios he tenido la fortuna de trabajar siempre dentro de esta área. Al principio uno no visualiza muy bien la línea que se traza al escoger la carrera, puesto que de ella depende no nada más un futuro profesional, sino sobre todo un plan de vida a largo plazo.

Al término de la carrera te das cuenta que cuatro años de Licenciatura no es suficiente y mucho menos te respaldan para conseguir a la primera el puesto deseado en una empresa, y que aquel camino que alguna vez te trazaste es arduo y sin fin. Sin embargo, cabe mencionar una verdad latente: si bien la universidad no te dio la experiencia necesaria, sí te dio las armas suficientes para salir adelante y seguir aprendiendo de la principal escuela, que es la vida. Conforme avanzas vas adquiriendo nuevos conocimientos que aplicas en la cotidianeidad del trabajo, de los que al mismo tiempo te nutres y empleas eficazmente para resolver cualquier problema. Y es precisamente la experiencia la que te ayuda a escalar peldaño por peldaño para llegar a tus metas.

La experiencia que hoy en día he adquirido como Comunicadora Gráfica me ha llevado a establecerme en una empresa sólida, desde hace tres años, denominada Americans' Consultants™. Si bien empecé ofreciendo mis servicios como diseñadora, hoy, gracias a los resultados satisfactorios de mi trabajo, el puesto que desempeño actualmente es el de Directora Creativa de la nueva área de diseño, "Graphic Division", misma que se creó a partir de solventar las necesidades gráficas de Americans' Consultants™, y así poder optimizar los servicios que ésta ofrece, diseñando no sólo para sí, sino abriendo un campo de diseño para otras empresas en forma individual o grupal.

A principios del 2003, el Presidente de la empresa, el Sr. John Serio, comenzó a fundamentar las razones por las que debería crearse la división de diseño y

a mediados de 2004 me invitaron a colaborar en dicho proyecto. "Graphic Division" se comprometió a estructurar, en coordinación con la empresa, acciones de colaboración e intercambio para actualizar las capacidades técnicas y operativas de ambas partes en materia de Diseño Gráfico y Prerensa Digital, además, de contribuir a suscribir convenios de colaboración para el desarrollo de las capacidades en materia de *hardware* y *software*, promoviendo entre el público de este medio de comunicación la información científica y humanística generada de la nueva tecnología.

La creación "Graphic Division" en Americans' Consultants™ es mi mayor logro, ya que me ha permitido crecer no solamente en el campo profesional y personal, sino aun en lo espiritual. Mi principal objetivo es mantener y acrecentar la imagen de la empresa, prevenir, cuidar y rehabilitar errores y/o circunstancias no previstas; contribuir a desarrollar un estilo de vida diferente, al generar hábitos que conduzcan a ver al comunicador gráfico no sólo como un empleado, sino concebirlo como un ente creativo, con disciplina, inteligencia y decisión que genera conceptos a través de la contemplación y decisiones correctas, así como inducir a realizar, buscar y responder a las necesidades de generar hábitos de no ver sólo el diseño como una parte, sino como un todo, ya que a través de grandes diseños y publicidad de calidad es como se diferencia a una empresa triunfadora de una que no lo es.

El presente trabajo explica parte de la producción que he realizado en Americans' Consultants™ y las estrategias que he delineado para darle cabida y éxito dentro del mercado a cada uno de los diseños más relevantes para la empresa. Como estilo de vida, es muy satisfactorio encontrar y platicar con la gente de lo mucho que les gustó o lo que opinan de tu trabajo, ya que esto te retroalimenta para mejorar. Suele ocurrir que las ideas triunfen en el mundo empresarial tanto como en la vida cotidiana. Este trabajo está cargado de anécdotas reales que pretenden ilustrarnos con patrones de conducta para ofrecer funciones lógicas ante situaciones complejas, aunque no existe una respuesta universal: el conocimiento de lo que han hecho otros es siempre un buen respaldo en la toma de decisiones.

Se hizo todo un desarrollo de imagen corporativa, flyers, pósters y una revista de serie trimestral. En primera instancia daré una breve descripción, *grasso modo*, de Americans' Consultants, en el mundo de los negocios.

AMERICANS' CONSULTANTS™

Presta toda clase de servicios turísticos, incluyendo la venta de boletos para reservar espacios en los medios de transportación: aérea, marítima y férrea. Así como la reservación de cuartos de hotel y alojamiento en general. Es intermediario entre los usuarios y prestadores de servicios turísticos. Tramita y obtiene pasaportes, visas, permisos consulares, prórrogas y demás documentos necesarios para acreditar la estancia legal en cualquier país del mundo de acuerdo con sus leyes vigentes.

Utiliza la tecnología e información de vanguardia para elaborar y vender sus propios diseños en páginas web, su manejo, instalación, operación, administración y mantenimiento en redes propias o de usuarios y sus instrumentos técnicos. Controla de forma activa o pasiva la prestación de cualquier clase de servicios, así como la adquisición de títulos, patentes, franquicias, marcas, diseños, modelos industriales, nombres y avisos comerciales, entre otras cosas.

“El Logotipo”

El logotipo es una graffa particular que se tomó de la escritura del nombre de la marca de la empresa (signo de identidad, distintivo y asociativo); el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible. No importa, sin embargo, que la marca sea icónica o verbal; lo que importa básicamente es su función: distingue, identifica, memoriza y asocia.

La estructuración del logotipo se compone de la siguiente manera:



1. - El logotipo es una variante de la bandera de los Estados Unidos, conjunta a su vez los colores de dicho emblema.
2. - La elipse interior roja representa a la Tierra, que abarca el todo de la consultoría americana.
3. - La elipse exterior es la protección jurídica y legal de Americans' Consultants™ a la misma Tierra.
4. - Resaltan de ambos lados las estrellas que representan a cada uno de los estados de esta país.

En el logotipo traté de que éste fuera un transporte a la imaginación del cliente, se adentrara en su memoria, y al mismo tiempo pudiera revivir circunstancias en su subconciencia de gustos y locuras. Tratamos de compartir estas pequeñas inspiraciones para sensibilizarlos y acercarlos a las más variadas sensaciones, para que permaneciera no sólo impreso en papel, sino en la mente de la gente, en cuestión de lo que vivimos y llamamos marca o logotipo.

En el mercado, con una infinita gama de posibilidades para escoger, es imposible competir si no se tiene una marca convincente, sin embargo, crear y sostener una buena marca es uno de los cometidos más complejos y difíciles a que se enfrenta cualquier negocio. Para ello se requiere visión, audacia y una gran disciplina, y especialmente la habilidad para entender las inclinaciones y gustos de los consumidores a quienes se desea conquistar.

El rol que toma argumentar, informar, motivar y persuadir, será tomado decisivamente por la publicidad. La marca será su apoyo constante: la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de constancia en la calidad, y también el gran soporte estratégico de las empresas.

“Tarjetas * Flyer * Folder”

Una de las necesidades promordiales de la agencia es su publicidad, para lo cual conjuntamos tres de los diseños a desarrollar. Teniendo en mente la frase “una imagen vale más que mil palabras”, nuestra visión fue crearle al consumidor el hábito de las imágenes, y ése sería nuestro lema. Ya que la información que maneja la empresa es bastante grande, decidimos que esta forma sería la ideal para llegar al cliente, puesto que la producción sería continua, y con los mismos fines de distribución presentamos los tres diseños con el mismo concepto de idea, pero con su respectivo argumento. La estrategia fue coordinar imágenes en Tarjetas de Presentación, Flyers y Folders para darles uniformidad de pertenencia y secuencia empresarial.

“Americans’ Consultants™ te invita a viajar a una gran variedad de lugares a nivel mundial, principalmente a Estados Unidos, Canadá y alrededor de México” fue el slogan. Acercamos al cliente a nosotros por medio de un collage de imágenes de estos sitios, que por una parte te hacen sentir que estas

allí, disfrutando de tan paradisiaco lugar y, por otra, aprendes de la diversidad geográfica que te ofrece la naturaleza de cada país.

El principal fin de estos tres diseños, como lo mencionamos anteriormente, fue el de darle publicidad a Americans’ Consultants™ y sobre todo el de informar al cliente de los servicios que ésta ofrece. Los puntos estratégicos de distribución nos permitieron llegar a todo el país, esto nos condujo a elevar y a acrecentar el nivel empresarial de nuestros diseños.

La estructuración y las estrategias de diseño fueron las siguientes: En Tarjetas, Flyers y Folders tratamos de dotarnos de las imágenes más conceptuales que nos adentraran a esos tres países mencionados: playas, legados patrimoniales, museos, emblemas, monumentos. Que con el más mínimo roce visual supiéramos el destino publicitario al que va dirigido. La combinación de imagen y texto nos llevó a una particular simbiosis que ni la misma empresa hubiera predicho.

Tarjetas de Presentación

1.- Con el afán de aprovechar los espacios, las Tarjetas de Presentación se imprimieron por ambos lados. Y al distribuirse se les dispondría el rol informativo, no únicamente personal, sino empresarial.



Reverso de la tarjeta de presentación. Se trata de ocupar todo el espacio disponible, informando al usuario de los servicios que presta la empresa (sobre un fondo de agua.)

Tarjeta de presentación de Americans’ Consultants™, medida 9x5 cm, formato horizontal. Selección de Color (4x4).

VENTA DE BOLETOS DE AVIÓN, CRUCEROS, TOURS, PAQUETES TURÍSTICOS Y HOTELES, EDECANES Y GUÍAS DE TURISTAS, EXCURSIONES, ASISTENCIA DE CUALQUIER TIPO DE VISA, ASESORIA PARA ESTUDIAR EN EL EXTRANJERO; TRADUCCIONES; LEGALIZACIONES, APOSTILLAMIENTO Y CERTIFICACIONES; TRAMITES MIGRATORIOS, DOBLE NACIONALIDAD; INFORMACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS PARA EXPORTAR E IMPORTAR; ASISTENCIA EN CAMBIO DE DIVISAS, PODERES; REAL STATE; ASISTENCIA A EMPRESAS QUE QUIEREN O QUE VAN A REALIZAR CONVENCIONES, EVENTOS EN EL PAIS Y EL EXTRANJERO, VIDEO CONFERENCIAS, FRANQUICIAS.

Only who holds an AMERICANS' CONSULTANTS' certified license can assure you the quality of service you need and deserve.

Tarjeta de presentación, Graphic Division, medida 9x5 cm, formato vertical. Selección de Color (4x4).



- **DISEÑO GRAFICO**
Imagen Corporativa
Papelería en General
Promocionales
Tripliques
Revistas
Carteles
Folleto (flyers), etc.
Selección de Color
Retoque Fotográfico

- **IMPRESION DIGITAL**
Alta resolución en película
positiva, negativa, línea
media tono, selección y
separación de color

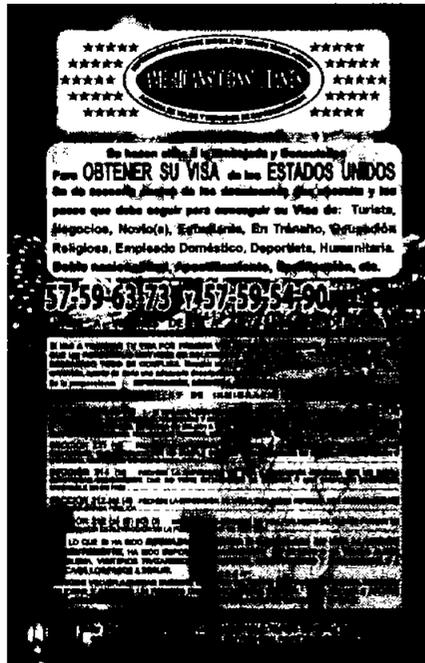
- **IMPRESION**
Serigrafía
Papel, Tela, Madera,
Plástico, etc.
Ósmat

- **PREMIOS A COLOR**
Laser CMYK
Color (Digital)
Multi-color
Waterproof
- FLETTER**
Vital adherible
Bosch Lite Bond
Rotulación en Vitro

Reverso de la tarjeta de presentación, Graphic Division. De la misma forma, ocupamos el reverso para informar de los servicios que presta la empresa (sobre un fondo de agua.)

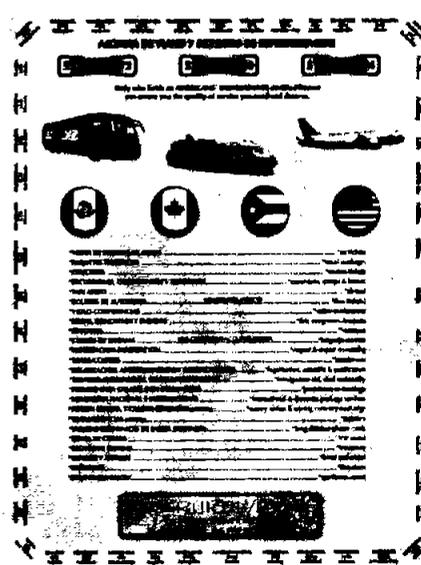
“Flyer y Folder”

2. - Para darles una fuerza de aceptación ante al público, Flyers y Folders se distribuyeron en conjunto. De esta manera estaríamos utilizando, con el folder, la publicidad "gratuita", ya que éste es un portapapeles de uso cotidiano.



Fronte del flyer, tamaño media carta, formato vertical. Selección de Color (4x4).

Reverso del flyer, tamaño media carta. Selección de Color (4x4).



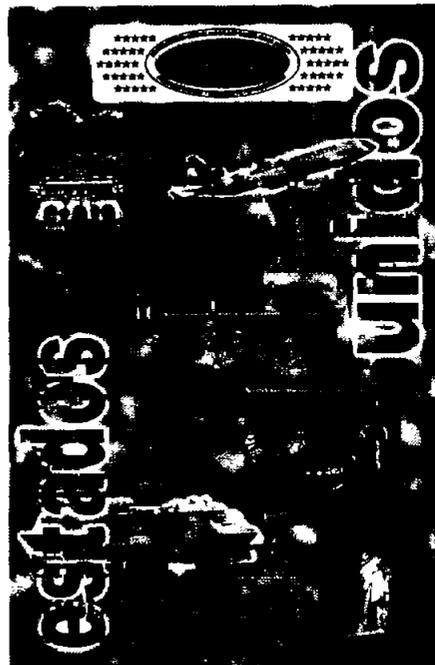
Folder tamaño 45x29.5 cm. Selección de Color (4x0).



Cabe destacar que la innovación y la creatividad adquieren un valor fundamental en estos tiempos; aquellos que quieran competir por sector del mercado deben estar dispuestos a proponer ideas y visiones cada vez más dinámicas e inteligentes, que convencan hasta a los más exigentes consumidores.

“Posters”

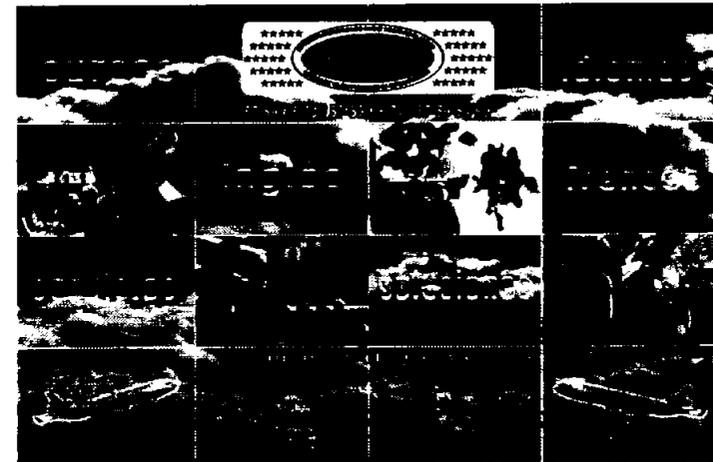
Cabe mencionar que es un gran reto cuando el diseñador se enfrenta a un espacio en blanco, pero cuando se está ávido de imágenes que lo conduzcan a entablar una percepción con ese espacio, esta situación se convierte en materia disponible para ser utilizada de mil formas. Expresamos y recibimos mensajes visuales mediante tres niveles: representaciones, abstracciones y símbolos; todos estos niveles de obtención de información se traslapan y están interconectados, pero es posible establecer entre ellos las distinciones suficientes para analizarlos, tanto desde el punto de vista de su valor como táctica en potencia para la confección de mensajes como desde el ángulo de su carácter en el proceso de la visión. La visión define el acto de ver todas sus ramificaciones, vemos con detalles nítidos y aprendemos y reconocemos todo el material visual elemental de nuestras vidas para estar en mejores condiciones de enfrentarnos al mundo.



Poster, tamaño 43x56 cm, formato vertical. Selección de Color (4x0). Su distribución fue principalmente en delegaciones, hoteles, escuelas, museos, etc.

Otra de las estrategias de publicidad para Americans' Consultants™ fue la elaboración de Posters, los cuales tendrían el mismo contexto universal del que tanto se ha hablado en él presente trabajo. En esta percepción de diseño la información se vuelve más visual que textual, ya que el formato nos ayuda a entablar comunicación y a establecer contacto a cierta distancia con el usuario.

El ingrediente principal fue transportar al cliente a distintas dimensiones de forma y color, dándole cierta independencia con respecto a las partes que lo constituye, variando elementos sin alterar su estructura. En los Posters el cuadro sigue siendo el mismo a pesar de los cambios de sus elementos estimulantes. La estructura en sí es transportable.

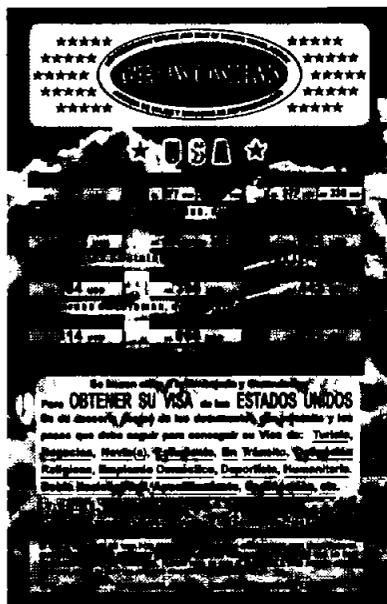


Poster, tamaño 56x43 cm, formato horizontal. Selección de Color (4x0). Este Poster fue diseñado exclusivamente para estudiantes de todas las edades y niveles educativos. Su distribución fue principalmente en delegaciones, escuelas y museos.

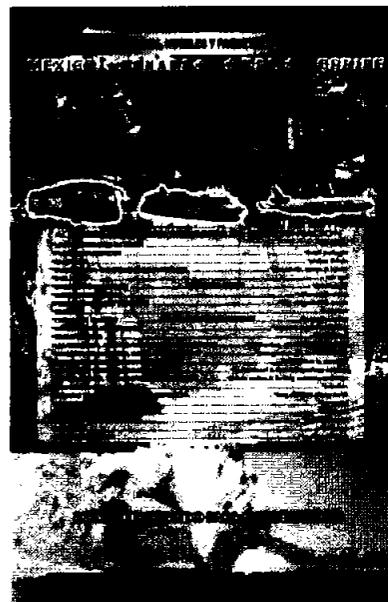
“La Revista”

La Revista de Americans' Consultants™ es utilizada diariamente por muchas personas en todo el país. El común interés de ellos es obtener información acerca de inmigración, ciudadanía, contacto entre hombres y mujeres, así como itinerarios y paquetes de viajes para grupos o individuos que quieran visitar México, Canadá, Estados Unidos, Europa, El Caribe, Centro y Sudamérica.

Por largo tiempo, los tours operadores y planeadores de viajes han dependido de nosotros para proveer un alto rango de servicios. Ya que los tours incluyen excelentes atracciones, invitándole a viajar al rededor del mundo. Además, la revista proporciona al cliente una alta selección de productos y opciones que le permiten estar dentro de las diez primeras guías de viaje en todo el país.



Primera página (Portada).



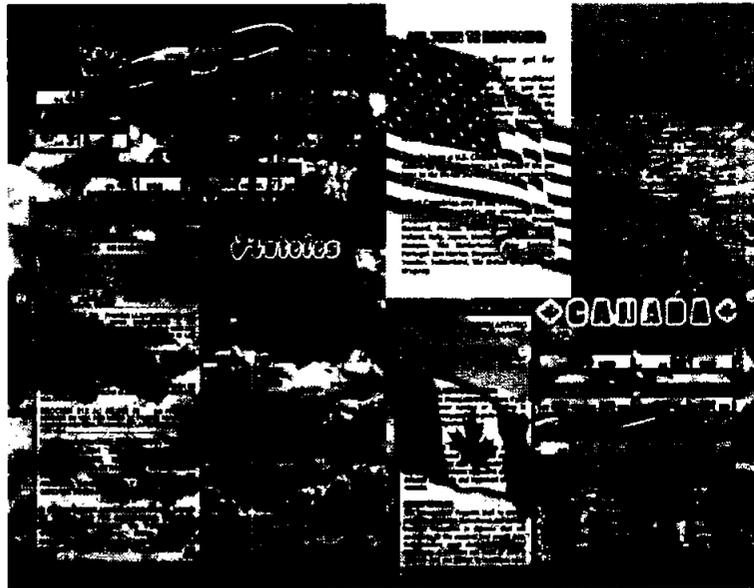
Página ocho (Contraportada).

Para estar al día, estamos constantemente material a nuestro catálogo existente, sobre todo en precios de las diferentes vías de transporte: aérea, marítima y férrea, así como hoteles, restaurantes, teatros y paquetes turísticos. Nuestro lema es “Tú puedes ver el Mundo y el Universo a través de Americans' Consultants™”.

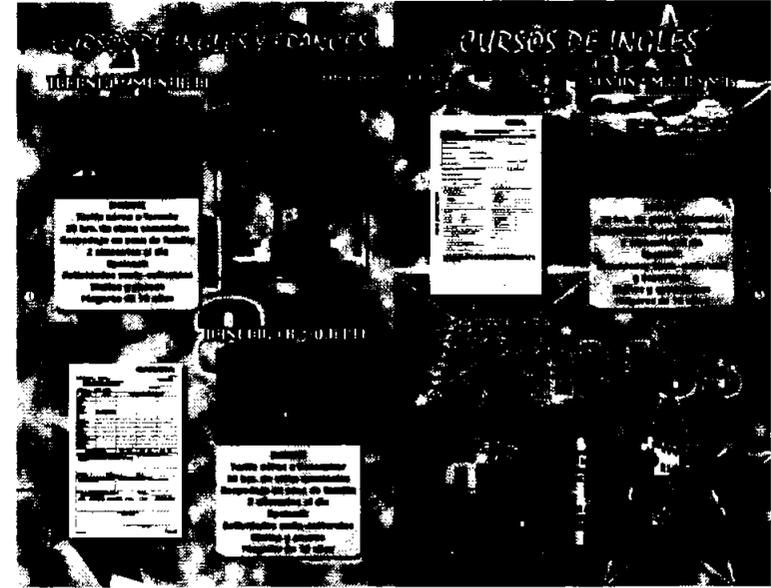
Con la actual tecnología y avances científicos, la multicitada frase “ya no hay nada que inventar” pierde significado, ahora más que nunca “todo puede ser reinventado”. Tratamos de rescatar y poner de manifiesto los ingredientes que se requieren para fomentar, construir y afianzar posiciones de liderazgo en esta carrera tan competitiva. La imaginación, la invención y los nuevos modelos profesionales se basan cada vez más en la capacidad de innovar y crear que tienen las organizaciones, las cuales, ávidas de nuevos enfoques y soluciones, siguen el mapa competitivo de las naciones, sectores y empresas. Esta charla está llena de ejemplos, experiencias y análisis exhaustivos de nuestra empresa, la cual demuestra con hechos lo que las tendencias van eliminando con esos procesos de cambio que se viven en la actualidad, los más recientes enfoques que los ejemplos incluyen cerca de la realidad de cualquier empresario o personaje.

Para la Revista busqué un contexto universal, que definiera y encontrara las palabras y partes necesarias, y que a la vista del cliente fuera la mejor opción. De esa manera, su contenido atrae y envuelve al espectador ofreciéndole distintas dimensiones de forma, color, movimiento y espacio.

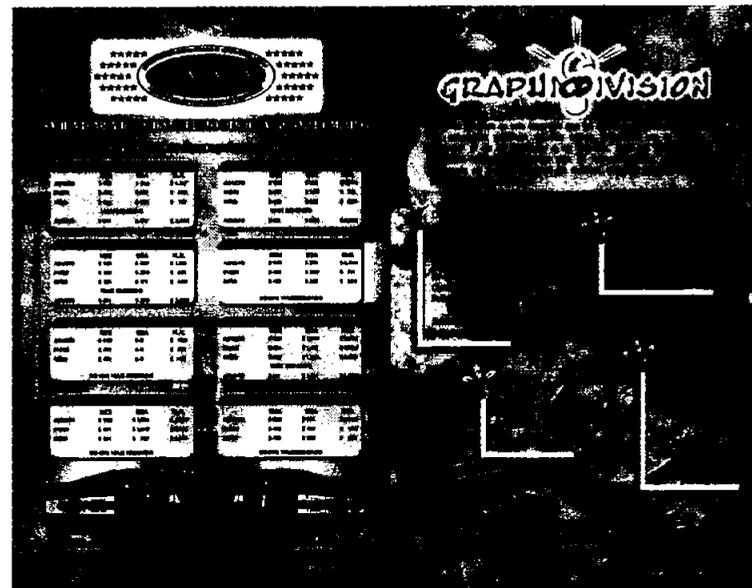
El tamaño de la Revista es media carta, formato vertical. Compuesta por 8 páginas incluyendo portada y contraportada. Selección de Color (4x4). Una de las estrategia a seguir para el éxito de la Revista, además de su rol informativo, fue la venta de espacios publicitarios, ya que su distribución no se limitaría a un sector de la ciudad, sino a todo el país.



Páginas dos y tres (interiores).



Páginas cuatro y cinco (interiores).



Páginas seis y siete (interiores).

“Conclusión”

Trato de crear productos y entornos diseñados de modo que sean utilizables por todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de que se adapten o especialicen. Mi objetivo es simplificar la lectura a todas las personas, haciendo que los productos, las comunicaciones y el entorno construido por el hombre sean más utilizables por la mayor cantidad posible de personas con un costo mínimo o nulo, que informe a personas de todas las edades y capacidades, por lo que trato de encuadrar mis trabajos con la mayor cantidad de imágenes, lo que me exige la conducción activa hacia una finalidad prevista. Para esta concepción lo dado no es lo que se da (revista, posters, flyers, etc.), sino por lo que se encuentra detrás (servicios). La percepción constituye un capítulo fundamental; es nuestro primer contacto con el mundo. Y es importante, porque el ser vive en simbiosis con su medio. La información que recibimos es una "combinación" de elementos que nos proporciona un conocimiento organizado del mundo. Es decir, que no existe una correspondencia punto por punto entre el mundo de los objetos y nuestra percepción de los mismos.

CURRÍCULUM VITAE

Rocío Rivera Morales
27 años
Calle 617 No. 45
Col. San Juan de Aragón, C.P. 07979
Tel. 5794-6278
Cel. 04455-5401-2144
kattyboom@hotmail.com

ESTUDIOS

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Lic. en Comunicación Gráfica
1996-1999

Universidad Nacional Autónoma de México
Preparatoria
C.C.H. Vallejo
1993-1996

OTROS CONOCIMIENTOS

Inglés 70%, Computación Plataforma Macintosh y PC.
Illustrator, Indesign, PageMaker, Photoshop, Quarkxpress, Freehand

RECONOCIMIENTOS

Concurso de Diseño de la identidad de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, 1998. Mención Honorífica
Concurso de Diseño de la Identidad Gráfica de Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones (FINCA), 1998. Primer Lugar

EXPERIENCIA PROFESIONAL

-Grupo Medios

Coeditora Gráfica de la Revista "Ejecutivos de Finanzas"
De Febrero de 2003 a la fecha

-Grupo Encoord

Directora de Arte
Agosto 2000 a Enero de 2003

-Aplijsa Joyería

Directora de Arte
Enero 2000 a Agosto de 2000



Diseño Editorial de la Revista “Ejecutivos de Finanzas”

El Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A. C. (IMEF), fundado hace 44 años, es una asociación creada por ejecutivos de finanzas para promover una cultura empresarial entre los integrantes de los ámbitos empresarial, financiero y académico del país, del sector público y privado, con el objeto de promover la actualización y el crecimiento de sus asociados como profesionales, a través del intercambio de experiencias, participación en eventos de alta calidad profesional y de su participación en grupos y comités de trabajo.

Misión de la Revista

“Ejecutivos de Finanzas”, desde hace 34 años, es un instrumento de información y divulgación del pensamiento del IMEF y del entorno financiero general, enfocado a captar y mantener el interés de los lectores del sector financiero, empresarial y académico, sean del sector público o privado, a través de la innovación, servicio, contenido y calidad de sus publicaciones para lograr un posicionamiento de liderazgo productivo de la revista en un mercado de alta competencia.



Desarrollo del nuevo diseño de la Revista “Ejecutivos de Finanzas”

La revista “Ejecutivos de Finanzas” fue entregada a Grupo Medios para su rediseño editorial en septiembre de 2003; con ello se buscaba que la revista tuviera más ventas en establecimientos cerrados, y que los lectores se identificaran con la revista. El rediseño que se presentó maneja un concepto diferente al que se había manejado durante 32 años, buscando así que cada elemento del diseño fuera

Portada “Ejecutivos de Finanzas” Enero 2005.

un todo en cada página. Las únicas características que conserva es el tamaño (20.3 x 27.3) que se imprime a 4x4, y que su distribución es mensual.

Existen diferentes secciones dentro de la revista:

Carta del Editor

Mensaje del Presidente

Contenido

Cartas al editor/Tips de Tecnología

Indicadores Financieros

Actualidad Ejecutiva / Tecnológica

Perfiles

Columnas: Tribuna Política, Sin Titubeos y Análisis Económico

Tema de Portada y artículos editoriales

Artículos Especiales

Las secciones definidas normalmente no cambian mucho en cuestión de diseño de un número a otro; los artículos editoriales; en el tema de portada y los artículos especiales, que cambian con cada número, se busca cada mes encontrar el concepto clave del artículo y transmitirlo en el papel.

“Ejecutivos de Finanzas” no es una revista fácil en cuestión de diseño, ya que es muy difícil ilustrar algún artículo financiero sin números o elementos relacionados; además, son artículos que son difíciles en cuestión de conceptos, es por ello que el diseño utiliza ilustraciones, fotocomposiciones y fotos de conceptos, tratando de crear en cada página una integración entre texto e imagen.

El proceso de la revista es el siguiente:

- 1.- Entrega de texto para el artículo, el cual ya cuenta con las páginas definidas para su diseño.
- 2.- Bocetaje del artículo, en el cual buscamos adaptar el texto a un concepto de diseño.

- 3.- Diseño del artículo, ya con la idea en mente se forman las páginas, contando con las fotografías, o ilustraciones.
- 4.- Corrección de Estilo: cada artículo tiene que ir corregido y así entregar al cliente sin ningún error.
- 5.- Visto Bueno del Cliente: el cliente agrega algunos cambios de estilo o de diseño.
- 6.- Envío de archivos PDF (Portable Document Format) a la imprenta: se envían ya con todas las correcciones, tanto del cliente como del corrector de estilo y del diseñador.



Actualidad Tecnológica, parte de las Misceláneas de la Revista que maneja la última moda en tecnología.

A lo largo del tiempo han ido surgiendo diversos métodos de comunicación, desde los grafitis (que eran las pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, los primeros diarios y más tarde las revistas, hasta la radio y la televisión.

Este desarrollo de los medios se ve ligado a su vez al desarrollo del mercado, los productos, las empresas, factores que dependerán en gran medida de los diferentes medios. Pues bien, en todas estas manifestaciones de comunicación y publicidad existen algunos puntos comunes a tener en cuenta en la mayoría de los casos

Producto:

Debemos saber qué tipo de contenido vamos a maquetar, es decir, de qué tipo de publicación estamos hablando (moda, viajes, finanzas, arte, etc) en este caso es el diseño editorial de una revista especializada en finanzas.

El público o consumidor:

Hay que saber a que público va dirigida la publicación. No es lo mismo una revista para jóvenes aventureros que para amas de casa o para ejecutivos. La composición depende en gran medida de saber quién es el público destinatario de la misma. Este factor es la base para crear un buen diseño, que será capaz de transmitir las características o atributos del producto de la forma más clara posible. Nuestro público es el ejecutivo entre 25 a 55 años de edad, la edad promedio es de 38 años, así que nos estamos enfocando a un estilo de vida específico, con un alto grado de solvencia económica y desarrollo profesional.

Medios:

Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico determinado, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas e incluso jerarquía de los elementos.

Los factores que determinan una buena comunicación no se deben separar, deben formar un conjunto coherente y funcional.

Las tendencias y estilos de cada momento, cada cultura, son puntos importantes a la hora de diseñar. El diseño de las revistas en la actualidad es manejado con programas especializados para la maquetación, cosa que no pasaba

- 7.- Autorización de Plotters: se revisa que las pruebas esten correctas en color y diseño.
- 8.- Impresión de la revista.
- 9.- Entrega de la revista terminada al Cliente.

Todo este proceso es funcional, siempre y cuando se tengan en cuenta los siguientes conceptos:

¿Qué es diseño editorial?

Se denomina "Diseño Editorial" a la maquetación y composición de publicaciones, tales como revistas, periódicos o libros.



en años anteriores, que se manejaba la composición manualmente. Hoy en día cada revista, periódico o cualquier otra publicación o forma de comunicación tiene su propio estilo y estructura.

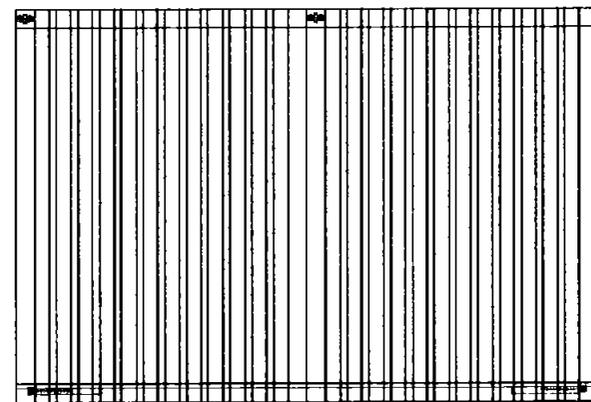
Otro aspecto que debemos saber es que cada publicación tiene un estilo que la diferencia del resto y por el que se guía para que toda la publicación sea un conjunto. Debemos tener en cuenta otros factores que vendrán a determinar como será nuestro producto de diseño, tales como: el medio (revista, folleto, libro); en este caso es una revista mensual, el formato o tamaño de la publicación es de 20.3 cm. x 27.3 cm., que condicionará posteriormente la retícula que podamos desarrollar; la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y la cantidad de páginas disponibles (72 páginas más forros); el soporte o papel que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso); la imagen que tenga la empresa o que quiera nuestro cliente establecer en la publicación o publicidad; los espacios publicitarios que se determinen; en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación de presupuesto que tengamos en cuanto a la impresión y al diseño.

Estructuración del diseño con sus elementos

Retícula

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo de diseño.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar una revista, tanto en portada como en sus páginas interiores. Esto se resuelve con la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que se diseñe de forma constructiva y estructurada. Se debe encontrar un equilibrio entre la retícula



Retícula "Ejecutivos de Finanzas" con folios de página (Página doble). Cuenta con doce columnas.

diseñada y el material (texto o ilustraciones) cuidando de nunca forzar a las fotografías o al texto. Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: repetibilidad, composición y comunicación. La retícula que se utiliza en la revista es de 12 columnas, lo que permite perfectamente trabajar con columnas simétricas o asimétricas, dando así mayor movimiento y unidad a cada página.

Plantilla y Estilo

Por otro lado, las revistas deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad.

Por ejemplo, en "Ejecutivos de Finanzas" damos esa sensación de unidad por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos. Cuando trabajamos artículos especiales podemos combinar más el texto y las imágenes en diferentes tamaños.

Utilizamos un método común, una plantilla o maqueta para todas las páginas; de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones, para así mantener una sensación de unidad entre cada revista,

aunque sean de meses diferentes o de temas diferentes, cuando se ve la revista, esta tiene que lograr que se vea como un todo.

Es probable que haya modificaciones en secciones diferentes, por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de las actualidades ejecutivas a otro en el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de la revista se mantendrá en todas sus publicaciones manejando un estilo propio, que se basa en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. (Distancia que existe entre las columnas).
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación.
- En algunos casos, la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.

Son algunos conceptos que se pueden utilizar para crear un estilo, que diferencia a la revista de otras publicaciones.

Cada información o cada elemento de una página necesita un tratamiento específico, por tanto, hay que tener en cuenta estos aspectos (imágenes, texto, tipo de información), porque de ellos dependerá la maqueta. Cuanto más variada es la información, más flexible puede ser la estructura.

Los elementos y su importancia

Los elementos de la composición y la forma en que éstos se disponen es un todo en nuestra maquetación. Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño, y por tanto su grado de importancia.

Antes de empezar a diseñar debemos plantearnos una serie de preguntas como: ¿qué debemos comunicar?, ¿cuál es el objetivo de nuestro diseño?, ¿qué

elementos son los más adecuados? Una vez que tenemos esto claro, tendremos que decidir cómo desarrollar la composición, y en definitiva cómo lanzar el mensaje.

Podemos empezar haciendo unos bocetos para ir analizando los resultados que pueden dar diferentes composiciones: ayuda a aclarar las ideas y a tomar la mejor decisión.

Existen dos formas básicas de presentación del contenido en el diseño editorial: texto e imágenes.

Texto: son títulos, subtítulos, bloques de texto, secundarias y pies de foto.

Imágenes: fotografías, ilustraciones y espacios en blanco.

El título

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido. El titular puede ser largo, corto, más o menos grande.



En "Ejecutivos de Finanzas" tratamos de utilizar frases y palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serif para su mejor legibilidad, que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos, esto también depende del autor, ya que dependemos de el para la autorización del título.

Pues bien, es cierto que todos estos puntos facilitan la lectura, la atención y mejoran el diseño en general, pero todo depende de cómo se traten los elementos y su composición. Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido.

Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aun teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

En esta revista se maneja una secundaria que nos ayuda a saber a primera vista de que trata el artículo.

El cuerpo de texto

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones con la imagen (infografía, ilustración) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". Es quizás por este motivo por el que tratamos de mantener una atención especial al bloque de texto, hacerlo lo más legible y claro posible, procurando que no sea pesado o denso. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor. La tipografía utilizada en "Ejecutivos de Finanzas" es la Minion a 9 puntos, lo que logra que la lectura no sea cansada.

Pie de foto

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca impor-

tancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición, Manejamos la misma tipografía Minion en los pies de fotos a un puntaje de 8 y en itálicas, logrando así la unidad del texto con las fotos además de la invitación a la lectura del pie de foto; ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber qué dicen.

Combinar imágenes y tipografía

En "Ejecutivos de Finanzas" tratamos mediante la fotografía o las ilustraciones conseguir establecer una serie de puntos de atención que aportarán color, texturas, dinamismo y que será uno de los elementos de más inmediata comunicación. La ilustración puede ser más eficaz cuando se trata de transmitir ideas, mientras que la fotografía es más literal.

En la maquetación de textos e imágenes podemos seguir una pauta rígida que nos ajuste tanto un elemento como el otro a la retícula base o la línea de base,



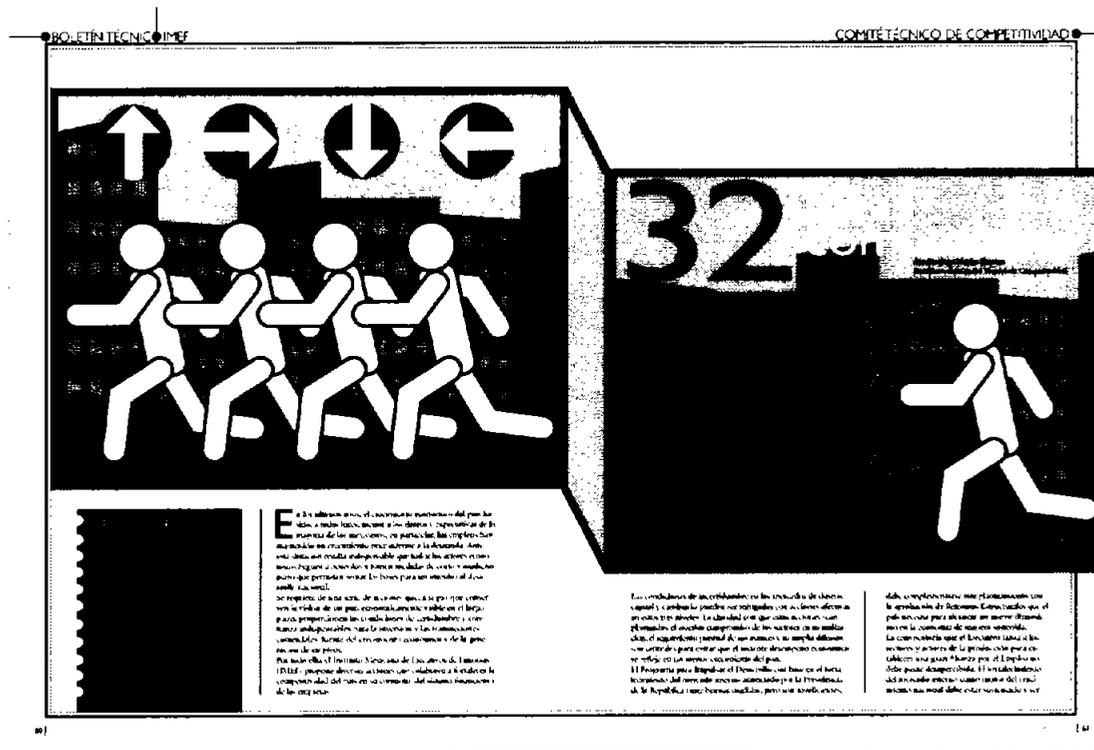
CONCLUSIONES:

Mi función como diseñadora es transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, cuento con una serie de herramientas, como la información necesaria de lo que voy a transmitir, los elementos gráficos adecuados, la imaginación y todo aquello que pueda servir para la comunicación. Mi diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que utilice posea una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes.

Comunico ideas y conceptos de forma clara y directa, por medio de los elementos gráficos. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual

que elaboro dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos.

Lo primero que hay que hacer para diseñar algo es saber qué es lo que se quiere transmitir al público y qué tipo de público es: en definitiva, comprender cuál es la misión que debe cumplir mi diseño, a fin de elegir la mejor combinación de los elementos (texto, fotografías, líneas, títulos) y su disposición.



ARTURO RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

Nació en la Ciudad de México en 1964. Comunicador Gráfico egresado en 1989 de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Inició su labor profesional como ilustrador independiente, aplicando diversas técnicas, en especial la aerografía. Participó en diversas empresas y editoriales.

Colaboró con más de 300 ilustraciones publicadas por Editorial Herrero, S.A. de C.V. en libros de educación media básica, como *La Patria y el Mexicano primer curso*; *ABC de la Naturaleza 2*, *En Torno a la Física 2*, *Matemáticas Tercer Curso* y otros títulos más.

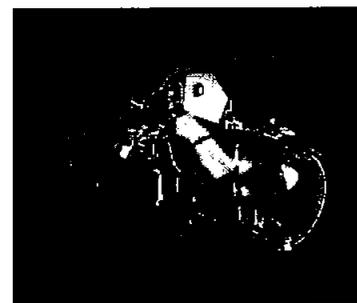
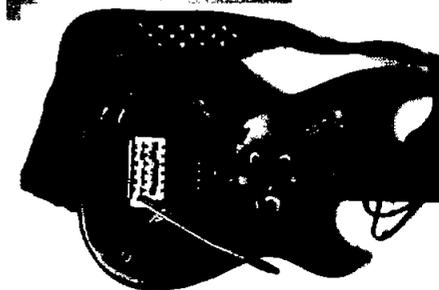
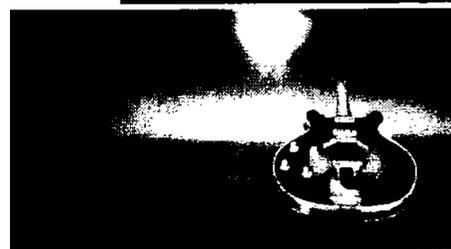
Doscientas sesenta y ocho ilustraciones han sido publicadas por Fernández Editores, S.A. de C.V. en diversos títulos de primaria y secundaria, como *Física y Química 1*, *Estuche de Sonoimágenes Educativas 1*, *Guía Práctica 1 y 2*, *El Explorador Geográfico de Sexto Grado*, *Física Práctica 3* y *Supertareas e Ilustraciones 3o., 4o., y 5o. Grado*, entre otros.

Para Editorial Limusa, S.A. de C.V. elaboró portadas de diferentes manuales de seguridad. Para Ciencia y Cultura, S.A. de C.V. reestructuró varios esquemas de cadenas y enlaces orgánicos, que anteriormente se armaban recortando y pegando (*paste up*) utilizando uno de los primeros programas de diseño gráfico por computadora e impresión láser.

Al tomar fuerza el diseño y la ilustración por computadora, así como los requerimientos actuales de las editoriales, inicia la producción gráfica a través del ordenador, elaborando, hasta la fecha, portadas y gráficos para Just in Time Press, S.A. de C.V. en títulos de educación media superior, como lo son *Introducción a la Termodinámica*, *Problemario de Geometría Analítica*, *Introducción a la Estática* y *Problemario de Geometría y Trigonometría*.

Realizó ilustraciones para la empresa mexicana Barcel, S.A. de C.V. y para Neon Light, empresa norteamericana de luces de neón.

Incurrió también en el campo de la impresión en serigrafía y diseño gráfico de personalizados para diversos profesionales. Participó en exposiciones colectivas de ilustración y fotografía en el Conalep Iztapalapa.

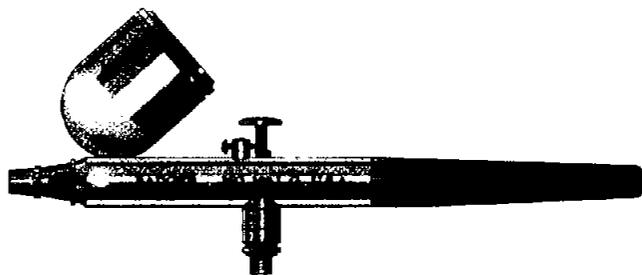


PROPUESTA DE UNA TÉCNICA DE PRESENTACIÓN COMO RESULTADO DE UNA EXPERIENCIA DE TRABAJO

EL AERÓGRAFO

La aerografía es una de mis técnicas de ilustración favoritas, misma que empecé a desarrollar desde mis estudios profesionales en la carrera de Comunicación Gráfica. La considero como todo un arte, dada la habilidad que exige el desarrollo de esta técnica.

La invención del aerógrafo se le atribuye al artista inglés Charles Burdick, en el año de 1893. Fue a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando empezó a tomar auge como herramienta de ilustración, ya que inicialmente se utilizaba sólo para el retoque fotográfico. El equipo básico de aerografía lo conforman el pincel de aire o aerógrafo, una manguera flexible y un compresor de aire. La presión del compresor debe ser uniforme y en un rango aproximado a los 2.1 kg por centímetro cuadrado o 30 libras por pulgada cuadrada.



El aerógrafo es una herramienta que, a través de aire a presión, pulveriza y proyecta algún colorante. Es muy versátil, ya que con él se pueden utilizar diferentes medios, como acuarelas, acrílicos, esmaltes, óleos, tinta china y hasta

tintas de serigrafía tipo kartel (mate) que por su constitución se pueden diluir hasta lograr una consistencia perfecta y a bajo costo. El color, al pulverizarse, se puede aplicar sobre diversos materiales y superficies lisas o rugosas, como metal, madera, yeso, tela, piedra, plásticos y otros. Puede producir desde líneas muy finas hasta un amplio abanico para cubrir áreas más grandes. Su campo de aplicación también es amplio: además del retoque fotográfico y la ilustración, se utiliza en el modelismo, la cerámica, la restauración, pintura automotriz y hasta en la aplicación de maquillajes. Con él se puede dibujar a mano alzada o con enmascaramientos fijos o móviles que dan efectos realistas y una calidad singular. Los enmascaramientos fijos pueden ser de película de baja adherencia o de papel impregnado con adhesivo de montaje (líquido o en aerosol). Los enmascaramientos móviles son variados, van desde el papel recortado, rasgado o arrugado hasta diversos objetos, como hojas, monedas, pistolas de curvas, plantillas, tela y hasta partes del cuerpo, como lo hicieron los hombres primitivos en algunas de sus pinturas rupestres.

ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA

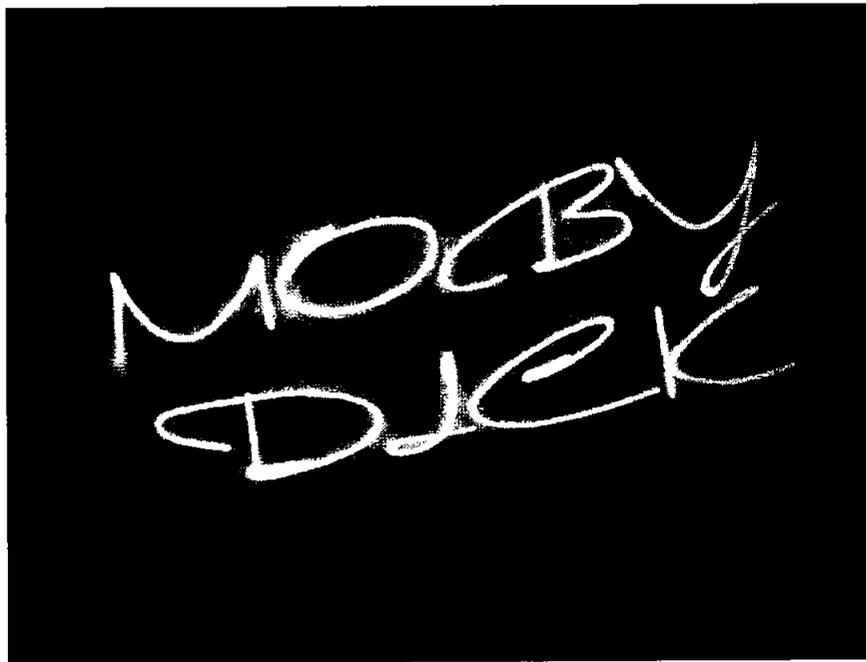
PLANTEAMIENTO

De todos los proyectos de ilustración llevados a cabo, y que culminaron en la publicación de los mismos, hubo uno que realmente me motivó a proponer algo nuevo. En el año de 1994, momento en el que la computadora aún no invadía el área de la comunicación y el diseño gráfico y que todo dependía de la capacidad manual y creativa del comunicador gráfico, elaboré una ilustración para una compañía extranjera: "Neon Light".

La empresa norteamericana de luces de neón, "Neon Light", a través de una agencia de publicidad de la Ciudad de México, convocó a diseñadores y comunicadores gráficos para realizar una ilustración que se publicaría en un cartel y promocionales de dicha empresa.



Después de revisar las carpetas de trabajo de varios ilustradores, me solicitaron una ilustración de prueba, en la que se representara un texto con luces de neón. Al ser permitida una técnica libre, así como la temática, propuse el texto "Moby Dick" sobre una pared de ladrillos, cuyas dimensiones fueron de 25 x 35 cm, sobre un papel satinado de color blanco y, por supuesto, utilicé la aerografía.



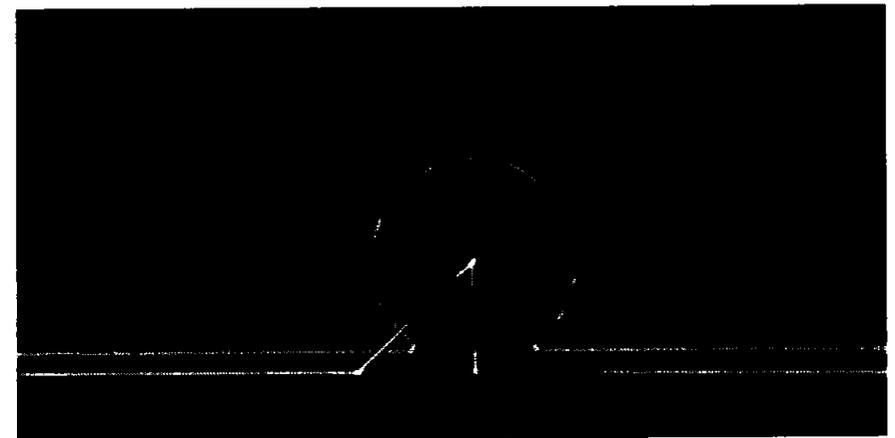
La técnica utilizada fue aceptada e inmediatamente se hizo la orden de trabajo; en ella se describían características específicas de la ilustración, como lo son el estilo, técnica, formato, papel, así como la fecha de entrega y los honorarios.

La ilustración que hice de prueba estaba muy distante de las especificaciones requeridas: el soporte en el que se solicitaba el trabajo era cartulina "Mat Board" de color negro mate, por lo tanto la aplicación de color requería de

una gran saturación; al tratarse de una cartulina con textura implicaba el riesgo de que la tinta se filtrara bajo los enmascaramientos, situación que tenía que preverse debido a que las tintas que se aplican con el aerógrafo se diluyen hasta obtener una consistencia lechosa, lo cual impide volver a pasar la pintura sobre una misma área si aún no está seca, de lo contrario se encharca y se corre.

Intenté realizar el proceso como lo resolví en la propuesta de prueba, pero surgió una complicación más: por ser de dimensiones más grandes (90 x 60 cm) la superficie a cubrir de color negro era enorme, lo que requería de una gran uniformidad, debido a que la cámara fotomecánica registraría todas las imperfecciones en el fondo, lo que implicaría el retoque en los negativos de impresión, y por consiguiente más trabajo y mayor costo para el cliente.

Dada la premura, porque los resultados se enviarían vía fax al extranjero para su aprobación, se realizó todo conforme a las especificaciones de la orden de trabajo, sin tener oportunidad de buscar otras alternativas. El resultado final, aunque requirió de mucho trabajo, tuvo la calidad requerida, dejando satisfecho al cliente. El proyecto se entregó en tiempo, forma y, desde luego, con la retribución acordada.





JUSTIFICACIÓN

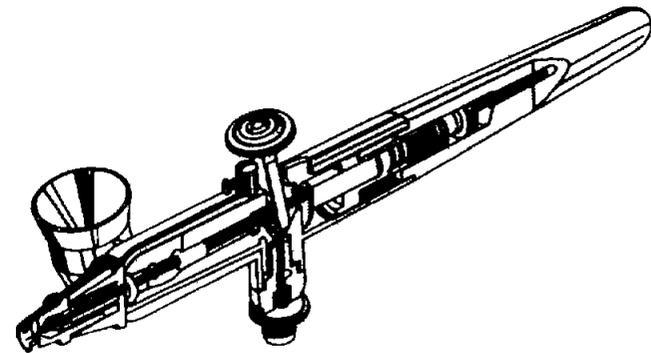
A raíz de esta experiencia fue necesario meditar y estudiar una posible solución a la necesidad de trabajar en fondos negros y de grandes dimensiones, sin caer en el error de la sobresaturación de color o la falta de uniformidad en la aplicación del mismo. Desde luego, en la actualidad una computadora realiza esta acción con un mínimo de esfuerzo y, sobre todo, sin el conocimiento real de la técnica; sólo basta conocer los comandos adecuados y la computadora se encarga de realizar los efectos deseados. Pero en mi propuesta de solución se trata de aplicar las técnicas, disciplinas y conocimientos adquiridos a través de los estudios realizados y de la experiencia laboral.



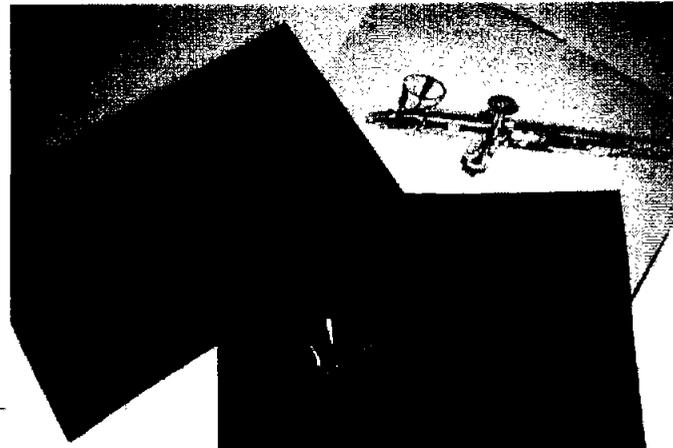
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Mi propuesta de técnica de presentación conjunta la Ilustración, el Diseño Gráfico y la Fotografía, disciplinas de la carrera de Comunicación Gráfica. Así como diversos materiales: estilógrafos, escuadras, pistolas de curvas, escalímetro, pinceles, navajas, equipo de aerografía, cámara fotográfica y fotomecánica, cartulinas satinadas, acrílicos, película de enmascarillado, película de alto contraste y papel fotográfico. El proceso de desarrollo es el siguiente:

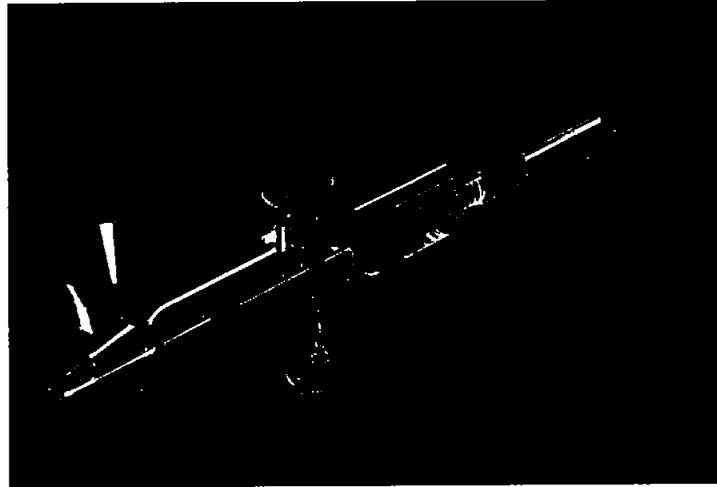
- 1-. Sobre una cartulina satinada, en este caso cartulina primavera, tracé una ilustración a línea, también llamada original mecánico, por tener el propósito de registrarse en una cámara fotomecánica. Para hacerlo más didáctico hice un aerógrafo al estilo de las ilustraciones técnicas en las que se pueden apreciar las partes que lo componen a través del efecto de transparencia.



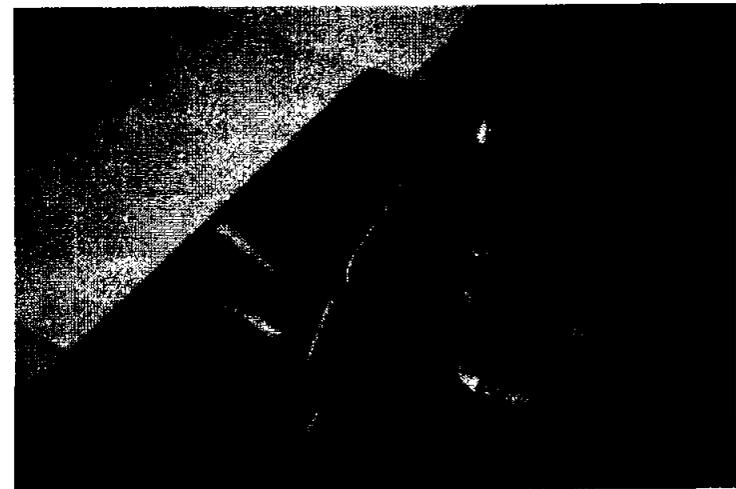
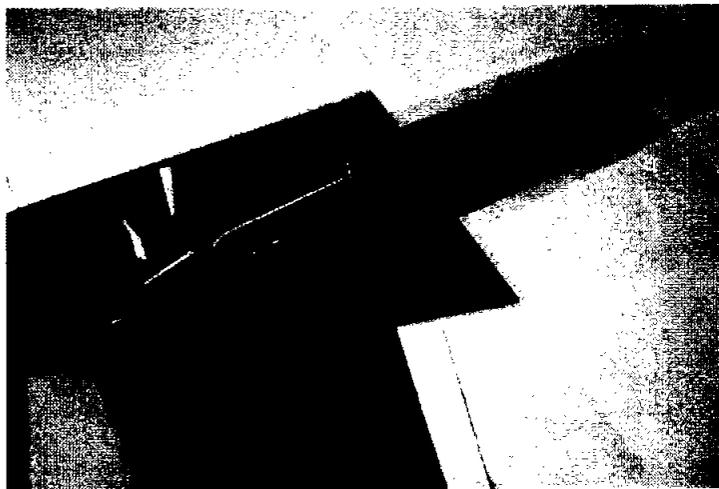
- 2-. Una vez terminado el original, recurrí al taller de fotalito, en donde se elaboró, en película de alto contraste, un negativo y un positivo al tamaño del original.



3-. Con el positivo se hizo un contacto sobre papel fotográfico para obtener un negativo sobre el papel. Con los tiempos de exposición adecuados se obtuvo una impresión a línea, calada en blanco y con fondo negro uniforme y mate.

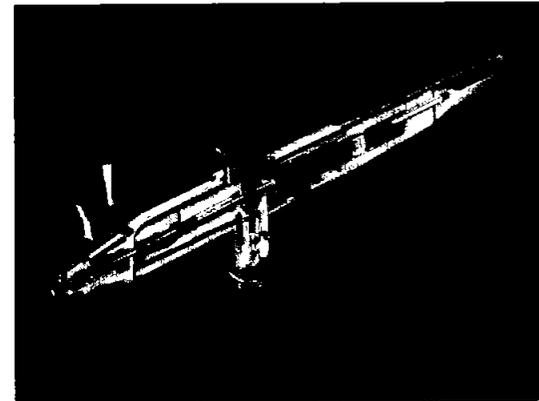
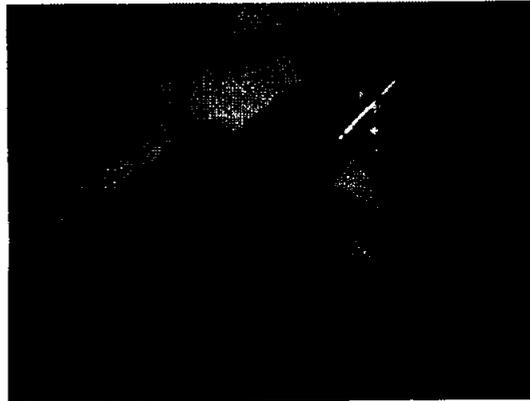


4-. Tanto el original como el positivo y el negativo en papel pueden considerarse como ilustraciones terminadas, pero viene la parte complementaria: la aplicación del color. Para ello se requiere enmascarillar la superficie con película de baja adherencia y papel. El proceso de enmascarillado requiere de un buen pulso y tacto para no marcar el corte sobre el papel fotográfico.

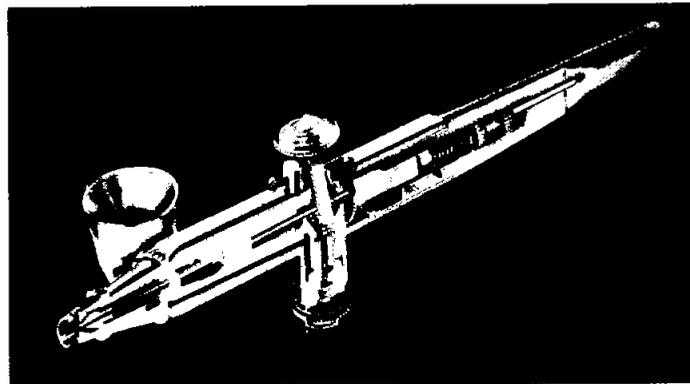




5-. Después del proceso de enmascarado se inicia la aplicación del color. Elegí los acrílicos porque se adhieren mejor al papel fotográfico. Las mascarillas se van quitando y pegando simultáneamente al pintar cada parte de la ilustración.



6-. Concluido lo anterior se retiran los enmascaramientos y se dan los toques finales para integrar la ilustración al fondo.



CONCLUSION

Una ventaja de esta técnica de presentación es que, tanto positivo como negativo en papel se pueden reimprimir tantas veces se desee y explotarlos de diversas formas, como por ejemplo, destacar sólo partes específicas del esquema; armar una secuencia didáctica sobre la estructura del aerógrafo (en este caso) o pintar el positivo por el reverso para la superposición de láminas.

Así concluye mi propuesta de técnica de presentación. Desde luego, insisto: actualmente, la computadora puede facilitar las acciones realizadas, pero no se puede comparar con el desarrollo, acabado y presentación final de este proceso artístico y creativo.

BIBLIOGRAFÍA:

BAINES, Phil

Tipografía. Función, forma y diseño. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002

COSTA, Joan.

Imágen Global. Ed. Salvat. Madrid, 1992

DONDIS, D.A.

La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili. México, 1992

FISKE, John.

Introducción al Estudio de la Comunicación. Ed. Tilde. México, 1992

HANCOCK, Les y KRIEGER, Morris.

Introducción al Lenguaje C. Mc Graw Hill

HERMATPOUR Sharam.

Guía Para Programadores en C. Prentice Hall

JEREMY, Leslie

Nuevo Diseño de Revistas. Ed. G. Gili. México, 1998

KANDINSKY, Vasili

Punto y línea frente al plano. Ed. Barral. Barcelona, 1977

KERNIGHAN, C. Brian W y RITCHIE, Dennis M

El Lenguaje de Programación. Segunda Edición. Mc Graw Hill

KING, Stacey

Diseño de Revistas, pasos para conseguir el mejor Diseño. Ed. Gustavo Gili. México, 2001

LOPEZ RODRIGUEZ, Juan Manuel.

Semiótica de la Comunicación Gráfica. Ed. EDIMBA/UAM-Azcapotzalco. México, 1993, 498 pp.

MARCH, Marion,

Tipografía creativa. Ed. Gustavo Gili, México, 1990.

MARTIN, James y ODELL J, James.

Análisis y Diseño Orientado a Objetos. Prentice Hall

MARTIN, Judith

Guía Completa del Aerógrafo. Ed. Blume. Barcelona, 1983

OWEN, Peter y SUTCLIFFE, John

El manual de Aerografía. Ed. Blume. Barcelona, 1980

OWEN, Peter y ROLLASON, Jane

Manual completo de Técnicas de Aerografía. Ed. Blume. Barcelona, 1976

RODRÍGUEZ MORALES, Luis.

Para una Teoría del Diseño. Ed. Tilde/UAM-Azcapotzalco. México, 1989, 125 pp

SIMON, Oliver

Introduction to typography. Ed. Faber and Faber. Londres, 1969

TURNBULL, Arthur T.

Comunicación gráfica: Tipografía, diagramación, diseño, producción. Ed. Trillas. Mexico, 1986