

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Caminos Cruzados”

Tesina
Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presentan

Marelyn Castañeda Fausto
Ixchel Estrada Díaz
Juan Pablo García Rodríguez

Director: Mtra. María de la Luz Banegas Macías



CENTRO DE ASISTENCIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
MEXICO, D.F.

México, D.F. 2005

m. 340312



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.

Asamblea de la Universidad de Uruguay

URUAY y sus dependencias, en el domicilio mencionado e inscripto en

contenido de mi trabajo profesional.

NOMBRE: SASTRARDI FANSTE

MASTRO

FECHA: 25 Mayo 2005

FIRMA: [Firma manuscrita]

Índice

<u>Introducción</u>	3
<i>Ixchel Estrada</i>	4
<i>Marelyn Castañeda</i>	15
<i>Pablo García</i>	25
<i>Bibliografía</i>	<u>35</u>

Introducción

Tres diseñadores. Tres maneras distintas de trabajar, percibir y comunicar. Los caminos son distintos al igual que los procesos; pero una cosa es segura, la pasión es la misma.

El enfoque que se le da a cada reto que el diseño nos impone depende de muchos factores. Nuestra formación como individuos determinará nuestra manera de entender el diseño y son estas diferencias individuales las que permiten que sigamos manteniendo la capacidad de asombrarnos con el trabajo que se genera en este oficio.

El material que se presenta a continuación plasma el trabajo de tres diseñadores con distintas habilidades e intereses, pero unidos siempre por el gusto y la necesidad de explotar la vena creativa.



Ixchel Estrada

Mexicana (1977). Egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México (ENAP-UNAM).

Ha tomado diversos cursos y talleres de diseño e ilustración dentro y fuera de la misma institución, así como un diplomado en Ilustración en la unidad de Posgrado de la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes.

Ocho de sus trabajos han sido seleccionados para formar parte del 10°, 11°, 13° y 14° Catálogo de Ilustradores de Publicaciones Infantiles y Juveniles (DGP-CONACULTA) en el 2000, 2001, 2003 y 2004 respectivamente, donde obtuvo mención honorífica en los años 2001 y 2003.

Así mismo, recibió una mención honorífica por el cartel "Libros siempre diferentes" en colaboración con Diego Álvarez dentro del XIV Concurso Nacional de Cartel "Invitemos a leer" 2002.

Ha ilustrado para las editoriales, Alfaguara Infantil, Lectorum, Santillana (revista Vagón Literario), Editorial Premiere (revistas

Inversionista y MAX), además de Mundo Médico (revistas Medicina y Cultura, y MD), Colectivo Pangea (revista Travesuras), el CECADESU (Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (revista Impulso Ambiental), Oxford University Press, Richmond Publishing y para el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) en el "GEO Juvenil para América Latina y el Caribe 2001" y en el "GEO Juvenil México" (2004).

Además de colaborar con la Ilustración para el sitio Web HYPERLINK "<http://www.linkcreations.com>" www.linkcreations.com, la revista Día Siete, el Fondo de Cultura Económica y actualmente Editorial Castillo y Grupo Editorial Expansión (revistas EXP, Expansión y Balance).

Muestra de su trabajo fue publicada en la revista Ene O en el número dedicado a la ilustración 2004 además de ser invitada como ponente para participar dentro del Seminario de Orientación Profesional 2004 en la orientación de Ilustración, por la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP-UNAM).

El tocar, el sentir, el probar... el leer, "el ver", permite mayores o menores progresos en el tan importante banco de datos que involucra experiencias con conocimiento y con el cual damos sentido y significamos nuestra vida.

El ilustrar tiene que ver con un tipo de transmisión cultural al que a veces no se le da mucha importancia, y se deja a un lado, la transmisión de conocimiento, de universos y todo aquello que como personas necesitamos para pensar que es el "conocer". Conocer, de todo, de valores, a valorar y como en todo, habrá las ilustraciones que llenas de sentir y sobre todo como apoyo a un texto cumplan con la transmisión no solo de universos que conocemos sino que también percibimos y sentimos. La ilustración, como tema central y en particular la que abarca al sector "infantil" y, como objetivo concreto su función dentro de la literatura infantil o mejor dicho la literatura para niños en especial, el cuento infantil.

Más que historia o fechas de las que se ha abordado ya en otros trabajos que involucran a la ilustración y al libro ilustrado para niños, este trabajo pretende ser una breve reseña y reflexión sobre mi participación dentro de un proyecto de libro infantil ilustrado (recreativo) donde conocí de manera profesional esta área en la cual, he encontrado quizás el espacio para mi desarrollo profesional y motivo de dicho proyecto. Entre paréntesis mencioné libro recreativo porque me es importante decir que este proyecto surge de un común denominador para algunas editoriales que cada vez son más y que se preocupan no solo por los libros "propiamente de enseñanza" (entre comillas por aquello del absurdo de enseñanza igual a números y lecturas largas) mejor dicho de, "la enseñanza que viene del todo" del señalar, del distinguir, del instruir; del educar, del informar, pero también del advertir y escalear, no sólo de conocimientos de escuela sino, de conocimientos que abarcan una parte importantísima que a veces se deja un poco de lado, "el disfrutar".

En nuestro país México, desgraciadamente el término cultura de manera restringida se entiende como el mundo de la historia, la literatura, y otras cosas consideradas "no vulgares" y si de libros hablamos no tenemos una cultura propiamente de lectores de libros sino más bien, de historietas y revistas populares y basta ver las cifras "el libro

Semanal y el libro vaquero son las revistas de historietas más vendidas con 800.000 ejemplares semanalmente cada una. Kallman llegó a vender 2 500 000 ejemplares semanalmente, así como Tv y novelas la revista con mayor tiraje no solo en México sino a nivel Latinoamérica con 560 000 por semana y 29 100 000 anuales" (Records de México, aunque usted no lo crea de Ignacio Gómez Gallegos...). Cifras exorbitantes si se comparan con un tiraje normal de libros de 3,000 a 5,000 unidades por tiraje.

El hábito de la lectura que debiera mantenerse a lo largo de la vida se adquiere desde la infancia por lo tanto los libros debieran tornarse familiares al igual que los juguetes porque ambos estimulan el aprendizaje, el desarrollo de los sentidos, el conocimiento y como consecuencia la imaginación, y sobretodo, ponen en contacto al niño con el mundo que le rodea. Sobra decir que, es muy importante ofrecer a los niños un buen producto, con mensajes formulados que le sean accesibles y tan pedidos como deseados y tan disfrutables como cualquier otro juego o juguete, a partir de ello formaremos un hábito perdurable de lectura y no un algo transitorio como las etapas de crecimiento en las cuales se está pero luego se pasa.

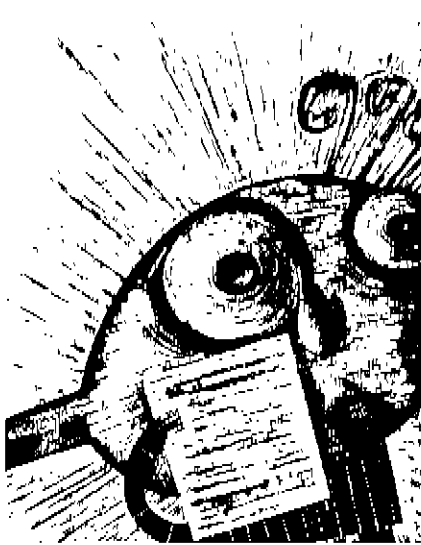
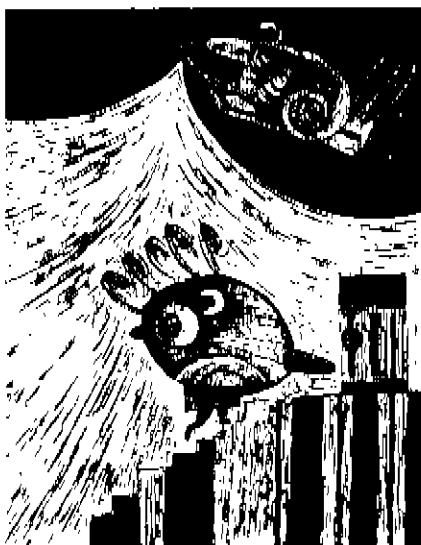
En este sentido deberíamos procurar la formación de sensibilidad y el despertar intelectual, el sumar en los libros el objetivo

de iniciar a los niños en el puro placer de ver, de recrear, de imaginar, de cambiar y marcar personas de por vida y así intentar formar los pedidos futuros lectores de los que se sufre en general.

Resulta a veces contradictorio porque se cree que solo los libros de escuela determinan algo en los niños como la lectura, la escritura y las operaciones matemáticas, y, frecuentemente creemos que materias como estética o actividades artísticas valen poco la pena o son quizás de relleno y poca importancia se les da por no provocar nada más que recreación, disfrute y porque no, hasta "un buen descanso después de unas 25 sumas..."

Es determinante evitar colocar en un nivel inferior la calidad del libro y sobre todo su importancia dentro del conocimiento humano a una determinada lectura o libro sólo por ser llamados para recreación y no de texto o didáctico, por el contrario, resulta imperativo demostrar que este al igual que cualquier otro resuelve requerimientos distintos y necesidades específicas para un sector en particular, necesidades que van más allá del saber escribir, leer, o dividir y que descansan en el conocer, en el disfrutar y después, "el poder imaginar".

Todo buen libro es el básico para el proceso de formación educativo y que decir de lo formativo para su sensibilización, por ello,



es conveniente involucrarse ante todo con las necesidades y requerimientos así como las consideraciones ante todo lo fértil que es un niño con sus posibilidades de ver, oír, percibir y sobre todo imaginar una historia...

Imaginar y no divagar o soñar como a veces como adultos pobremente interpretamos..., imaginar como consecuencia de conocer... de tener la idea o noción de algo, de entender, distinguir, reconocer, saber, dominar, ser competente para juzgar propiamente y más tarde tener la facultad de representar lo no presente, de inventar, de crear, de concebir... Porque en la medida que conocemos y tenemos referencia de las cosas con sus características y cualidades, tenemos pocas o muchas posibilidades para poder manejarlas a nuestro antojo aún de manera mental pero y ¿si no?...

En el período en el cual la personalidad de un niño se encuentra definida, da pauta para que sea el período durante el cual se le fomente, oriente, y se le creen intereses a través de estímulos que desarrollen su fantasía, desplerten inquietudes y cultiven aptitudes innatas en ellos, si bien el leer resulta a veces demasiado precoz, el leerles fomenta un gusto que más tarde desarrollarán por sí mismos, con todo esto se estimula no solo sus sentidos sino su inteligencia y sobre todo se enriquece su mundo a nivel de conciencia, visual y de información y formación.

Si muchas de las cosas cambiaran como objetivos, cambiarían también los niños... Los libros como un juego y no una obligación, demostrándole al niño que los libros prometen muchas cosas no solo estudio, también diversión, entretenimiento y sobre todo conocimiento, en este punto libros atractivos. Saber que un libro puede ser visto de muchas maneras sin importar si es escolar o de literatura siempre tienen de una u otra forma relación con nuestra vida y sobre todo nada tienen de ajeno por muy fantástico que sean, siempre hay una realidad aún por debajo de las palabras.

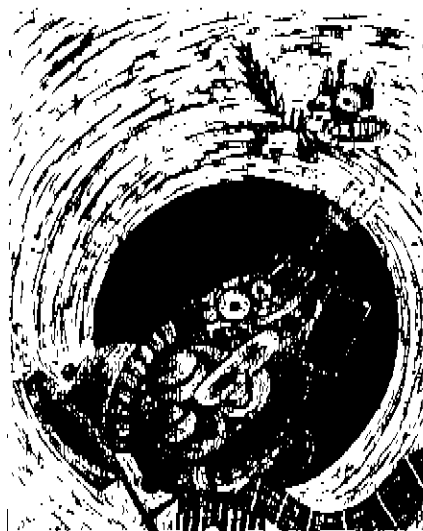
Al igual que el tipo de lectura, el tipo de ilustración es imprescindible en el aprendizaje de la visión, para una necesaria formación tanto de conocimiento (¿qué es?) y de estética (¿me gusta o no?).

Cuando un niño se identifica con su propio trabajo, cuando aprende a entender y a apreciar lo que tiene o lo que le rodea desarrolla una aptitud imprescindible para comprender las necesidades de los demás. Vivir cooperando, contribuir, vivir adaptado a una sociedad y contribuir en forma creadora, quizás el más importante de los objetivos de la misma educación. No hace falta gente que replta sino gente que sugiera y proponga.

La importancia del ilustrador que como un cronista, depende o no de su imaginación



pero con un trabajo comprometido a un texto (en la mayoría de los casos) y, con un nivel de representación que va de lo realista a lo abstracto o figurativo. Todos los tipos de ilustración tienen sus propias reglas, no hay categorías de buenas o malas porque todas tienen sustento, alma, trabajo detrás y sobre todo un fin. El ilustrador puede añadir o no ingredientes documentales en la ilustración, ingredientes con recursos propios de la imagen a representar, o ingredientes imaginativos así como técnicas variadas que dependerán del conocimiento no solo del material sino del tipo de texto a representar.



Interés, técnica y conocimiento, como un arquitecto de ambientes, con orientaciones donde decide quien lo habita, con múltiples posibilidades creativas, ajuste de códigos del receptor, técnicas, un tipo de concepto, tiempo, documentación, y todo un sin fin de cosas a manejar.

La labor que como ilustradores nos compete raya en una revolución no con tintes políticos sino más bien a nivel de estructura, una revolución gráfica que parta de la elaboración de imágenes que caractericen a la cultura de este hoy, la cultura y la visión de lo que estamos viviendo así como, el compromiso a por lo menos conocer realmente los parámetros para los cuales estamos trabajando y el código que estamos empleando.

Porque a veces sucede que estamos tan influidos con el mundo de afuera (tendencias, nuevas posturas, modas), que olvidamos que lo que proyectamos raya en lo irreconocible y en este caso cuando el lector ve en el algo que todavía no conoce o que necesita de cosas anteriores para reconocer, termina comparando a la ilustración con pintura por no entender.

Todo este proyecto está basado en un detrás, que se apoya en la formación técnica, de concepto, artística así como de estructura, principios y fundamentos y desde luego en la importancia comunicativa que en este caso la ilustración infantil tiene sobretodo como contribuyente a la formación del entorno visual y por ello cultural.

El fomentar que el niño pueda desarrollar sus capacidades tanto de percepción como de estímulo y comprensión, teniendo como principio que un trabajo para niños no implica un menor esfuerzo y mucho menos pensar que requiere de menor cuidado.

Me gustaría que quienes lean este trabajo comprendan que a veces resulta poco el manejar el lápiz con gracia y habilidad comparado con: el sacrificar "el concepto" por "la técnica" o desconocer realmente el sector al que se dirige el trabajo. Se necesita por sobretodo conocer al niño o cualquier otro tipo de público para el cual se determina un proyecto, conocerlo para saber que

quiere y abogar por lo que espera aunque esto se pueda traducir en no colaborar para algo y hasta quedarse sin el proyecto o sin trabajo.

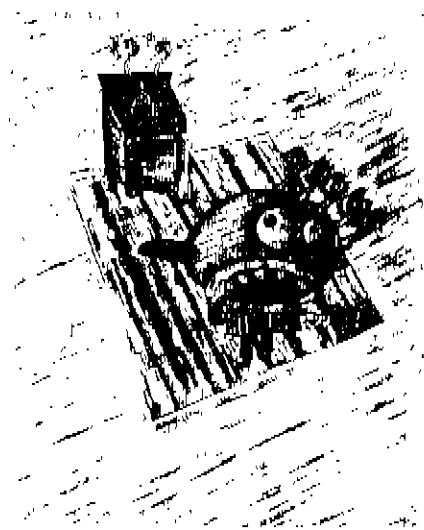
Es así que este libro como cualquier proyecto de libro ilustrado tiene como premisa el fomentar que el niño pueda desarrollar sus capacidades de percepción, estímulo, y comprensión como tan importante es, pensar de nuevo como niño para disfrutar e intentar abogar por algo en lo que se cree.

El libro como producto industrial exige un concepto programado, surge de un proyecto gráfico que programa su formato, tamaño en la tipografía, tipo de papel, número de páginas, tipo y calidad de impresión, relación texto-imagen, etc. Y sobre todo debería tener como una necesidad para su propia conveniencia un director artístico, porque contribuye de manera decisiva a crear una línea a seguir en cuanto al texto y tratamiento de las imágenes.

En mi caso, Andrea Fuentes, (Jefe del Departamento Editorial de Ficción, obras para niños y jóvenes) dentro de la Editorial del Fondo de Cultura Económica, fue quien estuvo al frente de este proyecto de libro titulado "Mi Noche en los Glaciares" de Marie Danielle Croteau y quien me dirigió. La manera en la que se abordó dicho proyecto fue, una lectura previa por parte de la Editora, para determinar el tipo de

Ilustración así como el ilustrador (mi caso), una segunda lectura por mi parte en la cual delimité personajes de la historia y un bocetaje previo de escenas y/ o escenarlos además de la técnica de representación que en este caso fue el scratch (acrílico sobre estireno), una vez delimitados los personajes, siguió el conseguir propiamente las escenas más significativas del texto en el que en realidad se trató de abordar el mismo con las escenas de mayor relevancia y los momentos que marcaron puntos de desenlace en la misma, cabe mencionar que más que glaciares propiamente, pues el libro se desarrolla en ellos, se trató de perseguir mediante actitudes una atmósfera que viniera a englobar lo que sucedía en ella. El tiempo para la elaboración del libro al menos en lo que compete con mi trabajo (propiamente ilustración) fue bastante corto, pues fueron casi tres semanas de trabajo contando lectura, bocetaje y realización... sin embargo me es necesario hacer notar que el profesionalismo y la experiencia por parte de Andrea en cuanto a saber concretamente lo que se quería mostrar en este libro, así como lo que quería que transmitiera el mismo fue realmente confortante además de disfrutable...

El total del trabajo fueron 16 ilustraciones (entre viñetas, páginas completas y dobles páginas) más portada todas en blanco y negro y realizadas con la técnica ya arriba mencionada. El trabajo de ilustración se



realiza por lo regular de esta manera una entrega de texto, un bocetaje previo o final y ajustes a lo largo del mismo, y más tarde una entrega con las ilustraciones finales ya sea de manera digital o con los originales. Obviamente dependiendo de la publicación, el tipo de ilustración así como los tiempos varían en cuanto a entregas, estos por ejemplo en revistas (publicaciones periódicas) se da un tiempo aproximado de 3 días para la entrega o en el peor de los casos una entrega al siguiente día del pedido o incluso el mismo día así como otro tipo de ilustración, mucho más comercial.

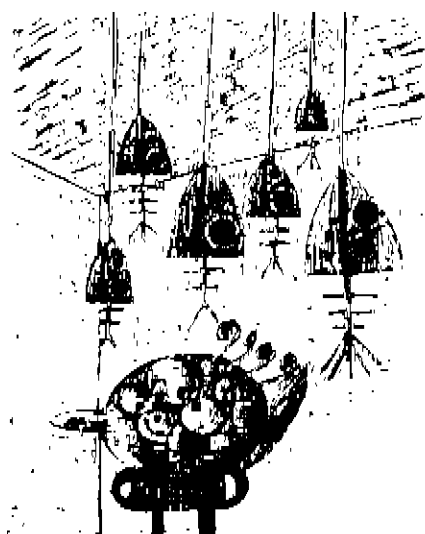
A veces los libros solo tienen un mero objetivo pedagógico y que decir de el aspecto estético al que la mayoría de las veces se deja de lado la competencia entre editoriales quien vende quien no y sobre todo el marketing o la técnica comercial de una empresa para lo mismo, vender.

La importancia de la ilustración en el libro y en particular en el libro infantil o de la necesidad de tener libros ilustrados para nuestra educación, debiera ser algo primordial porque no estamos hablando de una educación literaria exclusivamente sino, una educación que involucra sentimientos e incluso educación estética posterior por todo cuanto vemos. Todos absorbemos una cantidad incontable de imágenes de las cosas que nos rodean y si estas cosas cuentan o no con un criterio estético por solo men-

cionar uno pues ese criterio formará toda mi información.

Los padres que ven al libro son el principal medio por el cual determinada lectura llega o no a sus hijos, es a ellos a quien debemos que en nuestra primera etapa de vida se llene o no nuestra biblioteca mental con variedad o solo con sus favoritos, a veces pareciera ser que se considera al libro como algo alejado de todo comparando siempre libros = escuela. Son ellos los que prefieren los libros con más texto enfocándose a que ir a la escuela como premisa implica el aprender a leer y a escribir, por lo tanto si los libros tienen más páginas con texto más leerá mi hijo pero no por ello, leerá y entenderá. Cuantos no llegamos a odiar las lecturas interminables sobre todo a la hora de hacer una "copla".

Escuela, siempre escuela. Siendo que aún los libros con imágenes o no y creo que aquí me gustaría recalcar algo que es creo el principal motor de la ilustración permite encontrar y sobre que imaginar, algo, que te cuenta algo es decir: un libro con ilustraciones sin texto te enseña en el sentido de "muestra" algo que ver y sobre que imaginar, y, un libro con texto e ilustración te permite que tomes una base sobre la cual imaginar y hagas tus propias conjeturas y más aún transformes, añadas, quites, propongas algo que pudiera estar o no, incluido en la imagen o no, y en el texto o no.



Para muchos de nosotros los libros no existen hasta que los encontramos o alguien nos los pone enfrente, y la educación infantil pareciera ser un detonante o arma de dos filos especialmente cuando llega la primaria y las primeras lecturas y la edad de leer, que del interés increíble por leer todo, desde las etiquetas, los anuncios, lo que escribimos, se corre el riesgo de que los libros sean usados para que se aprenda a leerlos y no a entenderlos. Y entonces el interés que todos tenemos de niños de leer de todo, se convierte en tedio al ver las inmensas lecturas y los tabiques de libros con milles (bueno así los vemos) y miles de paginas que no acaban por terminar, y porque además la mayoría de las veces estos tabiques refieren tareas, y la tarea sugiere, tiempo, que a veces como niño damos por tiempo perdido y luego los libros igual a tarea, tarea igual a guácala y luego entonces libros—guácala va haciendo que los juegos, que la tele, que las salidas sean totalmente disfrutables por ser como triunfos después de un maratón escolar y los libros como las tareas, tan chocantes.

En cuanto a la función del libro ilustrado creo que las ilustraciones pueden jugar ese doble juego de disfrutable y no chocante es más, las imágenes pueden hacer un buen contrapeso a las imágenes que impone la TV, y además permitir a los niños ensanchar su apreciación del mundo..

Nunca antes como en estos tiempos se han procurado tantos elementos importantes en los libros, la ilustración, los formatos, el diseño, y se ha dicho que esta necesidad radica en intentar competir con distractores número uno en los niños llámeselos como sea y lo principal un claro respeto al lector, no solo reconociéndole sus derechos de buenas ilustraciones, buenas historias, buenos autores, sino buenos libros... "Un buen trabajo".

De lo anteriormente dicho y de manera breve, podría concluir:

El libro ilustrado dirigido a niños posee una importancia relevante como contribución a una correcta iniciación no solo de lectura y su interés a esta sino en la educación de la formación de todo individuo y en particular la estética y visual.

A los niños le interesa adquirir conocimiento como las esponjas que son, por lo cual, se les deben brindar temas que les interesen y nunca forzarlos a escoger entre lo que el adulto considere adecuado y no, sin embargo no siempre pueden darse cuenta con certeza lo que más les conviene por lo que siempre el anteponer en el trabajo sobre todo calidad hacen, que ya sea de una u otra forma recibían siempre lo mismo, "calidad".

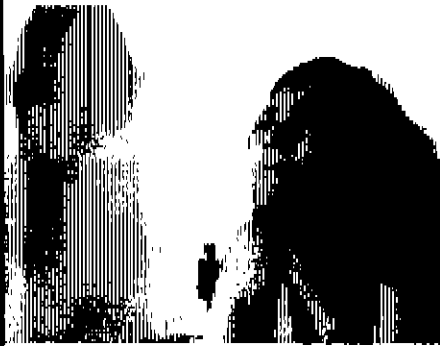
El aumento de material infantil se debe en gran medida a la apertura por parte de las editoriales en cuanto a nuevas propuestas así como; un juicio pertinente sobre la ilustración y el libro ilustrado y, teniendo en mente siempre a un producto de calidad además de mostrar la importancia que este repercutirá en la formación del hábito del lector.

Puede decirse que el formar e informar al sector que se encuentra involucrado con algo tan importante como los libros ilustrados, profesores y aún padres creando en ellos una base que sugiera apertura para nuevas visiones y por lo tanto dejar de lado la constante represión contra lo poco entendible que debido a veces a su poca visión es lógico que se limite.

Por medio de este proyecto al igual que muchos otros se ha podido mostrar un trabajo que más allá de ser catalogado bonito o feo, provocará algo en alguien, formará parte de los datos que cada quien tenemos, y significará algo en nosotros y porque no, servirá de base para generar algo mucho mejor.

Y por sobre todo, promover el libro ilustrado como un portador de conocimiento y cultura.

Marelyn Castañeda Fausto



Nació en la Ciudad de México en 1978. Es egresada de la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde tomó diversos cursos de Ilustración con el profesor Guillermo De Gante. Ha recibido diferentes premios y menciones en concursos de diseño organizados por el Instituto Nacional de enfermedades Respiratorias, la UNAM y el Festival Gastronómico de Atocpan. Participó en la museografía y montaje de diversas exposiciones para la UNAM y la Asociación Trama Visual A. C., Además de ser expositora de la Muestra Colectiva "Ejercicios Lúdicos" en la casa de Cultura de la Universidad del Estado de México. Ha sido seleccionada en el 11º y 13º Catálogo de Ilustradores de Publicaciones Infantiles y Juveniles de CONACULTA y tiene publicadas diversas ilustraciones para la Revista Desafíos. Ha trabajado para la Agencia de Publicidad y Producción Lynen Nova S.A. de C.V. y actualmente forma parte de Tragafuegos Diseño Gráfico.

El proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados es lo que hoy en día conocemos como Diseño Gráfico y su función, es entonces, la de transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes como folletos, carteles, espectaculares, etc. El Diseñador no es un creador de formas, sino el creador de comunicaciones, un profesional, que mediante un método específico (Diseño), construye mensajes (Comunicación) con medios gráficos dentro de diversos soportes.

El mensaje es pues, el principal componente de toda composición gráfica, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través de cada uno de nuestros diseños. No debemos olvidar que la información slem-

pre se representa por medio de diferentes elementos gráficos que pueden ser muchos y muy variados, aunque los más comunes son: Elementos simples (puntos, líneas, etc.), Elementos geométricos, Gráficos varios (logotipos, iconos, etc.), Fotografías, Ilustraciones o cualquier otro elemento visual apto para comunicar nuestro mensaje. Estos elementos se combinan unos con otros en cada proyecto que se realiza y de esta combinación surge el resultado final, en el que encontramos otra serie de conceptos ya más específicos del diseño como: agrupaciones, formas, contornos, ubicación, tamaño, color, contraste, equilibrio y simetría. Todos estos elementos son percibidos por cada individuo de manera diferente influyendo siempre la sociedad en que se desenvuelve, el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria, así que, para que nuestro diseño funcione siempre será importante tomar en cuenta al destinatario de éste.

De la Teoría a la Práctica

Objetivo

Lo más difícil para todo profesionalista egresado de cualquier Escuela o Facultad y sea cual sea su actividad, es la de llevar a la práctica toda esa teoría que durante años recibió en las aulas, así que el siguiente proyecto no pretende más que aplicar todos esos conocimientos aprendidos.

Objetivo de la Empresa (Cliente)

Miele S.A. de C.V. es una de las marcas de electrodomésticos más prestigiada y reconocida a nivel mundial que decidió abarcar un nuevo mercado, el mexicano, especialmente el de la Ciudad de México.

Su Historia

Miele S.A. de C.V. es una empresa alemana de electrodomésticos que desde 1899 el año de su fundación hizo una simple promesa a sus clientes, "Immer besser" que significa "mejorando siempre", que a partir de ese momento es la filosofía con la que cada producto Miele es fabricado y su lema.

Esta filosofía se extiende a través de cada aspecto de sus productos y hasta el último detalle, logrando así que éstos sean la diferencia para sus competidores.

Con los años Miele ha crecido para convertirse en una compañía mundialmente recono-

cida. Su primer producto una descremadora los llevó hasta una línea de productos de lavandería profesional. Ahora Miele ofrece una extensa variedad de productos que reflejan las necesidades de nuestro actual estilo de vida. Miele está firmemente posicionado en el mundo por la alta calidad de sus productos, calidad sin paralelos e impecable mano de obra son puntos de referencia globales y la demanda por productos que satisfacen estos estándares es universal. Para ayudar a satisfacer estas demandas la empresa tiene subsidiarias localizadas en 30 países, haciendo así de Miele, la compañía privada de electrodomésticos más grande del mundo. El cliente que compra uno de sus productos recibe además de éste un servicio de alta calidad, desde ayuda para escoger el producto apropiado hasta el servicio de post-venta. El contacto con Miele siempre será basado en su filosofía "mejorando siempre", cada producto es más confiable, más sofisticado y aún más amigable para el usuario, además de estar siempre comprometido con los últimos avances en la protección ambiental y la conservación de la energía.

Desarrollo de Marketing

Antes de poder elaborar cualquier diseño se debe tener en cuenta el objetivo de éste, pero al final, el verdadero éxito depende de

que se transmita por el medio más apropiado. El éxito exige que el mensaje se envíe en un medio que complemente su presentación, que utilice en forma consciente a su audiencia objetivo y que tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando ésta es más receptiva a él.

Seleccionar y combinar los medios apropiados en forma efectiva es un proceso complejo que requiere en primer lugar el desarrollo de un plan de medios que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción del producto con el público. Si la mezcla entre la promoción del producto y el consumidor no es la adecuada, la oportunidad de que todo el esfuerzo creativo funcione es muy pequeña.

Lo primero que se estableció para este proyecto fue un plan de mercadeo adecuado para la entrada y posicionamiento de Miele en México y de esta manera ofrecer al mercado sus productos, teniendo siempre presente su filosofía "mejorando siempre".

No debemos olvidar que el mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad para gastarlo. Así que para Miele el mercado es muy específico: hombres y mujeres jóvenes entre los 25 y 35 años que además de una gran solvencia económica, busquen la comodidad, funcionalidad y belleza en cada uno de los productos que adquieren para su



Una línea de productos que se vende en

todos los departamentos de México

Miele
El mundo siempre mejora

Miele es el mundo que siempre mejora. Del mundo entero con el que Miele ha trabajado desde 1909, para el mundo que vive en México. Siempre un mundo que mejora para mejorar, siempre que alguien quiera mejorar. Así que siempre mejora. Siempre que alguien quiera mejorar.

hogar, tomando en cuenta los finos detalles, en pocas palabras, que se fijen en el valor de un producto, más que en su costo.

Debe de quedar muy claro que para Miele siempre existe la necesidad de mejorar sus productos y servicios. La Innovación es una necesidad básica en todo lo que hacen. Para la empresa el costo es un término que se expresa en pesos y centavos pero el valor de cada producto es la percepción que tiene el cliente de la utilidad y servicio de éste. Podemos definir entonces a cada producto Miele desde un aspecto psico-social donde a la persona le mejora su Imagen, su status, su exclusividad y sobretodo su vanidad.

Los productos que se decidió promocionar y que además cumplen con todos los elementos más representativos de Miele como, lujo, comodidad, funcionalidad, innovación y diseño son: la campana, parrilla y horno de su cocina, lavadora, secadora, cafetera, lavavajillas y las aspiradoras S524 y Medivac.

Hasta el momento tenemos definidos nuestros productos a ofrecer y a sus consumidores, pero sería imposible que ambos se conocieran sino existiese la Publicidad, ya que los consumidores toman la decisión de compra de acuerdo al grado de información que recibe del proveedor, del servicio o producto, todo consumidor desea estar completamente seguro de que las características

que cada electrodoméstico Miele ofrece van de acuerdo a sus necesidades.

Una campaña publicitaria es el trampolín por el cual debe empezar toda compañía y está constituida por una serie de esfuerzos promocionales alrededor de un tema o una idea bastante simple, en el caso específico de Miele la idea es "mejorar siempre" la calidad de vida y el status que se obtiene con cada uno de sus productos, además de lo práctico y funcional logrando así que el consumidor pueda disfrutar de la vida sin complicaciones.

Se decidió que antes de la Inauguración de Miele en las tiendas de centros comerciales como el de Santa Fe y Perisur, era necesaria su publicidad en un medio que alcanzara a muchas personas de manera simultánea, así que se optó por la utilización de revistas, ya que en la actualidad son el elemento más especializado de los medios masivos de comunicación por el hecho de que su audiencia es cada vez más segmentada y como resultado más especializada.

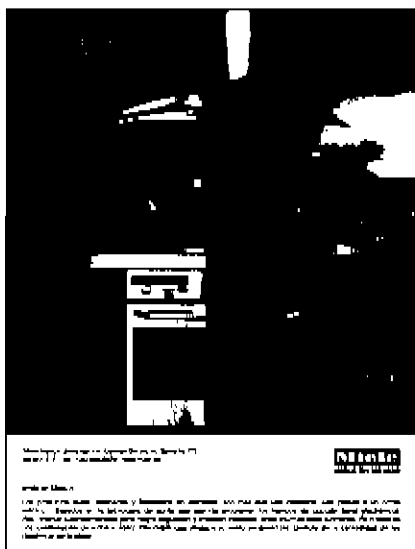
Un anuncio de revista transmite, por su carácter sintetizador de mensajes, el sentimiento, el gusto, imaginación e Ideas de la cultura de su tiempo. A pesar de su corta vida, determinada por su circulación y tiraje éste forma parte ya de nuestro entorno.

Tomando en cuenta todo el gran análisis de mercado que se realizó, Miele decidió tener presencia en sólo doce de las revistas que se publican actualmente en nuestro país, éstas son: Mundo ejecutivo, Qulén, Casas y Gente, Cooperación, Elle, Enlace, Mercedes Benz, Vuelo, Expansión, Arquitectura y Diseño, Gatopardo, y Mozart Magazine. Además se publicó uno de los anuncios para el periódico Reforma. Así también, se definió realizar el diseño de seis anuncios para los nueve productos seleccionados anteriormente, que se publicaron en éstas revistas un total de veinticuatro ocasiones.

Elaboración del Diseño

El desarrollo de la publicidad ha traído consigo un desarrollo paralelo del Diseño Gráfico y de los soportes de comunicación. Anteriormente había que convencer al público de las ventajas de un producto o marca y para ello nada mejor que mensajes concretos, cargados de componentes psicológicos, con diseños cada vez más elaborados que se hacían llegar a un mayor número de personas, el cómo se transmitía la información llegó incluso a superar en importancia a la misma Información transmitida.

Actualmente el contacto con objetos de diseño cada vez más sofisticados y la absoluta indiferencia ante el caos visual del ambiente urbano donde nos desarrollamos es nuestra mejor característica como ciudadanos. Todos estamos rodeados de continuos ataques



visuales y en cualquier lugar encontramos imágenes, colores, formas, textos y fuentes que adornan y conforman mensajes gráficos en su mayoría de mala calidad y sin una base conceptual y teórica bien definida. Afortunadamente esto está cambiando, porque no se trata sólo de presentar muchos mensajes visuales llamativos sino efectivos, que vendan y para ello cada vez más empresas en nuestro país no dudan en hacer grandes inversiones, que hacen posible un importante avance en las técnicas de diseño y en la aparición de profesionales dedicados exclusivamente a desarrollar y poner en práctica estas técnicas en áreas cada vez más específicas del diseño.

Considero de gran importancia mencionar que en esta época el diseñador debe ser un profesional formado estéticamente y técnicamente para cumplir su función y que debe tener siempre presente que en la hiperinformación se presenta algo contradictorio, "a mayor información mayor desinformación". La gente está acostumbrada a ver tanta contaminación visual que ahora ya no lee, no le interesa y es aquí donde está el reto más grande, empezar a contraponerse a esta situación y acostumbrar a la gente a recibir productos gráficos de gran calidad con los elementos necesarios y no contribuir más al caos visual que nos rodea.

Este cambio ya lo podemos observar en las grandes editoriales que hacen libros que

entran por la vista, son objetos bellos de gran atractivo visual y es el diseño el que vende esas publicaciones, ¿qué diseñador no tiene en su biblioteca por lo menos un libro que haya adquirido solo por su belleza y diseño?

Hoy en día ya existe una gran preocupación por el hecho estético, y es la estética en el diseño un mecanismo de venta y de éxito en cualquier proyecto gráfico. No debemos olvidar que a la base de todo acto que se construye en el mundo está el diseño, por lo tanto éste, está destinado a ser visto, leído, comprendido y manipulado.

Espero con todo lo anterior haber dejado clara cual es mi visión del diseño en nuestros días y cuales son sus necesidades, ahora sólo resta combinar esta visión de manera acertada con toda la información arrojada de la investigación como: de qué empresa estamos hablando, cuál es su visión, su filosofía, su objetivo en nuestro país, los productos a promocionar, el público meta, etc. en una serie de cinco diseños cuyo soporte ya ha sido definido antes como anuncio de revista.

La meta

Cada uno de los seis anuncios Mlele debe atraer a nuestro consumidor primero por su fino y elegante diseño, la belleza estética de la fotografía sin olvidar por supuesto el texto breve pero claro, invitando a la compra de los productos.

Para saber más sobre este producto contacta con nosotros en:
 Teléfono: 91 701 00 00, www.milco-lev.com

Milco-Lev
 PARA LA GRAN INDUSTRIA

Milco-Lev es un fabricante de maquinaria industrial líder en España y uno de los principales fabricantes de maquinaria industrial en Europa.

Con la calidad y seguridad de Milco-Lev podrás contar con maquinaria de gran rendimiento para tu empresa. Milco-Lev garantiza el cumplimiento de todas las normas de seguridad, cumplimiento con todas las directivas europeas y cumplimiento con todas las normas de seguridad de la UE. Milco-Lev garantiza la máxima seguridad y calidad de sus productos.

Para saber más sobre este producto contacta con nosotros en:
 Teléfono: 91 701 00 00, www.milco-lev.com

Milco-Lev
 PARA LA GRAN INDUSTRIA

Milco-Lev es un fabricante de maquinaria industrial líder en España y uno de los principales fabricantes de maquinaria industrial en Europa.

Con la calidad y seguridad de Milco-Lev podrás contar con maquinaria de gran rendimiento para tu empresa. Milco-Lev garantiza el cumplimiento de todas las normas de seguridad, cumplimiento con todas las directivas europeas y cumplimiento con todas las normas de seguridad de la UE. Milco-Lev garantiza la máxima seguridad y calidad de sus productos.

se debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a nuestra disposición y tener la Imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de manera adecuada.

Conclusión

"México cuenta con una larga e importante tradición en el diseño gráfico, disciplina que reúne, cuando se ejerce con calidad y responsabilidad, el arte, la tecnología y en un sentido propositivo en el terreno social y cultural".

Rafael Tovar y De Teresa. CNCA 1992.

La función de los diseñadores de hoy, en su mayoría se refiere a la comercialización. La invasión de lo visual es solo comparable a las grandes invasiones a lo largo de la historia y todas ellas, por las causas más erróneas. Estamos frente a miles de representaciones gráficas que no corresponden con lo que se trata de representar. Todo está ligado con el nivel de consumo y la ganancia que esto produce, los valores están, en consecuencia, distorsionados. La guerra visual indiscriminada, es tanto como para la salud mental de cada individuo obligado a ver, como para el medio ambiente.

Por todo lo mencionado, yo considero importante mencionar que el diseño gráfico debe tener su importancia inmersa en mezclar tres cosas: el estudio, la creación y la tecnología, esto permitirá un progreso visual evitando la contaminación gráfica y poco sustancial que se obtiene de el uso de excesivo de la tecnología como la base principal de cada diseño y no de la utilización de los elementos propios del diseño como la composición, diagramación, color, forma, tipografía y muchos más que son de vital importancia en el proceso de comunicación visual en el que está involucrado todo profesional del diseño gráfico. Debemos respetar la naturaleza de las cosas y como parte de ella está informar de manera clara y limpia todo aquello que es necesario pero sin contaminar y perturbar el ambiente que nos rodea.

Consolidar una verdadera cultura del diseño entre empresarios, funcionarios gubernamentales, estudiantes, y de manera importante, en la sociedad civil debe ser el objetivo principal de todo profesionista que lleve puesta la camiseta de Diseñador.

Mientras haya papel, Ideas y necesidad
de Información habrá Diseño
Felipe Taborda, 1998.

JUAN PABLO GARCÍA RODRÍGUEZ



Egresado de la carrera de Diseño Gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM. Como ilustrador ha colaborado con Editorial LECTORUM, revista NEXOS, Selecciones del READER'S DIGEST, CONACULTA y la revista DESAFÍOS. De manera independiente realizó proyectos de diseño para la empresa de metrología INYMET, FUNDES México, Grupo ANACE y la Secretaría de Salud.

De 2001 a 2003 trabajó para el despacho LY-NEN NOVA S.A de C.V., llevando a cabo diversos productos para el Consejo de la Comunicación, Fundación Alejo Peralta, Electrodomésticos MIELE, Grupo DIAVAZ, KIO NETWORKS, BASF México, ITISA y SUNCOAST Company.

Actualmente trabaja con Gonzalo Tassier, para quien ha desarrollado proyectos de Santander Serfin, el XIV Premio QUÓRUM y Red DEMAC entre otros.

Participó en la museografía de exposiciones y ferias de la UNAM, además del montaje de una decena de muestras en torno a la Bienal de Cartel en México, organizada por Trama Visual. En el 2001 curó la exposición colectiva de diseño "Ejercicios Lúdicos", realizada en la Casa de la Cultura de la Universidad Autónoma del Estado de México. Como expositor ha presentado obras en varias muestras colectivas de Ilustración y cartel.

- Concurso "Diseño de Soporte Lúdico-Educativo", convocado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y ENAP. Noviembre de 1998 (Mención).
- Por cartel. Tercer concurso de cartel "Día del árbol y mes del bosque", convocado por la SEMARNAP. Julio del 2000 (Mención honorífica).
- Seleccionado para integrar el X y XI Catálogo de Ilustradores de Publicaciones Infantiles y Juveniles 2000 y 2001, publicados por CONACULTA.
- Por cartel. 4to Concurso Interuniversitario Casa del Lago 2000 (Tercer Lugar).
- Por ilustración. Concurso "Imágenes de Vida, Derechos Humanos de las Personas que Viven con VIH/SIDA", convocado por la CNDH, UNAIDS, CONASIDA, SSA, LEVI'S y MSD. Noviembre del 2001 (Mención honorífica).
- Seleccionado en el Premio AUDI al DISEÑO 2001 por postales autopromocionales.
- Por cartel. "Derechos de los Niños", convocado por el DIF. 2002 (Mención).
- Seleccionado en el Premio al DISEÑO 2002 por ilustración.
- Seleccionado en el Premio al DISEÑO 2003 por folleto.
- Seleccionado en el Premio al DISEÑO 2003 por ilustración.
- Seleccionado en el Premio al DISEÑO 2004 por ilustración.
- Finalista en el Premio al DISEÑO 2004 por portada de revista.
- Ganador del Premio al DISEÑO 2004 por ilustración.
- Ganador del Premio al DISEÑO 2004 por cubierta de libro.

*No sé a donde me dirijo,
pero voy en camino.*

Alan Fletcher

El diseño no es serio. No puede serlo. Y el día que lo sea (o por lo menos el día en que lo sea para mí), es mejor poner una tonda de empanadas y de paso ganar más dinero.

Claro, claro... no todo el tiempo ni en todos los proyectos se puede uno revolver y embadurnar, pero procuremos dedicarle tiempo a hacerlo cuando menos (y diría sobre todo) en el tiempo libre.

¿Cuántos tienen la posibilidad de tener siempre proyectos donde desahoguen toda su creatividad, sin límites de presupuesto, de gustos disímiles o de cualquier tipo?

El eterno problema.

No. Basta.

Todos nos quejamos de que el cliente pone trabas, de que nos impide realizarnos. Estoy cansado de ver una y otra vez el mismo caso: diseñadores que se venden como almas atrapadas que solo imploran por una oportunidad. Pero a la hora de presentar su carpeta sólo se encuentra en su interior aburrimiento; pasas una hoja, pasas dos, tres... Alto. Deja de atormentarme.





Perdón, pero al ver estos trabajos solo puedo pensar una cosa: estos individuos se odian a sí mismos. ¿Quién les dijo que únicamente incluyan trabajos que se hayan pagado? Búsquenlo y mátenlo.

Al abrir una carpeta se da un vistazo a las entrañas del diseñador; los trabajos que contenga hablan de lo que somos capaces de hacer; de nuestra actitud frente al diseño; y eso es precisamente lo que importa en la profesión.



Me parece que los proyectos que realizamos por gusto dicen mucho más de nuestras habilidades; ahí sí, nosotros somos el cliente.

Propongo jugar. Experimentar por nuestra cuenta (a solas si la inseguridad es muy grande), dibujar, fotografiar, esculpir, digitalizar, armar; todo por el simple gusto de darnos el tiempo. ¿Te quieres? Dedicate tiempo.

La creatividad es una necesidad de expresión, de búsqueda, es un acto lúdico; creatividad es jugar, y jugando se encuentra. La fuente del acto creativo se alimenta del juego, la imaginación y el placer.

Imitar siempre sería más cómodo y barato. El ilustrador Ricardo Peláez ve la experimentación como "sinónimo de creatividad, de retroalimentación, como vehículo con

Tihui Gutiérrez:

El mundo es un
lugar maravilloso

si te detienes a
mirarlo.

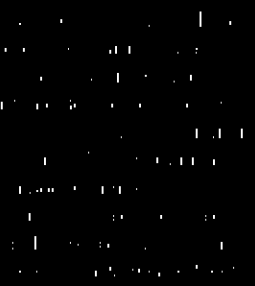
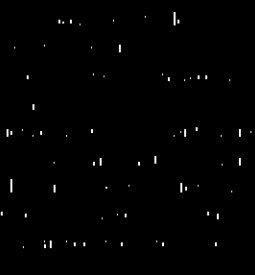
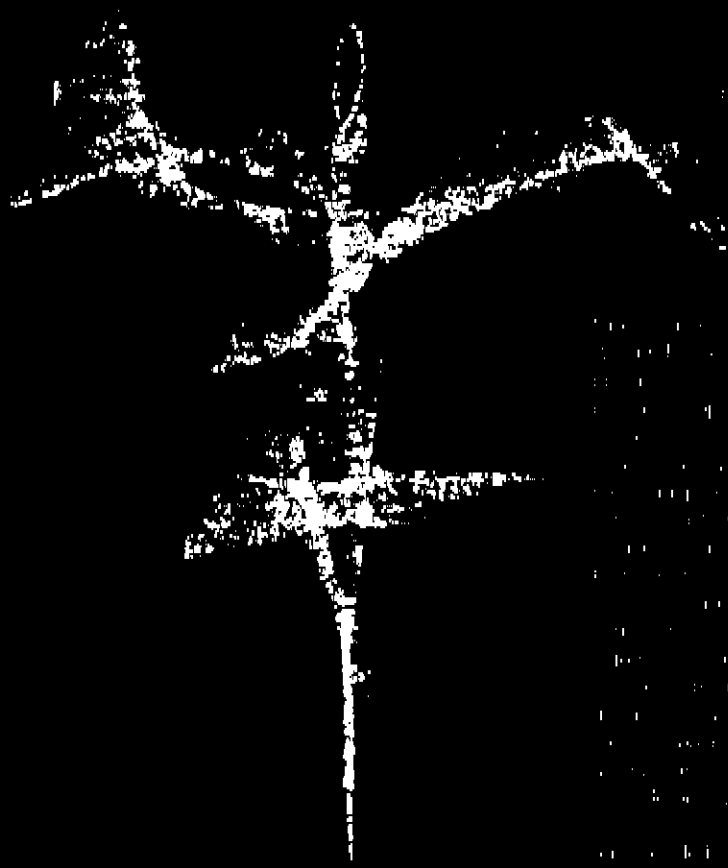
—Tihui Gutiérrez

El mundo es un lugar maravilloso si te detienes a mirarlo. Tihui Gutiérrez, un niño de 11 años de edad, de la zona de San Juan de los Rios, en el departamento de Boyacá, Colombia, es un niño que se detiene a mirar el mundo que lo rodea. Él es un niño que se detiene a mirar el mundo que lo rodea. Él es un niño que se detiene a mirar el mundo que lo rodea.

El mundo es un lugar maravilloso si te detienes a mirarlo. Tihui Gutiérrez, un niño de 11 años de edad, de la zona de San Juan de los Rios, en el departamento de Boyacá, Colombia, es un niño que se detiene a mirar el mundo que lo rodea.

El mundo es un lugar maravilloso si te detienes a mirarlo. Tihui Gutiérrez, un niño de 11 años de edad, de la zona de San Juan de los Rios, en el departamento de Boyacá, Colombia, es un niño que se detiene a mirar el mundo que lo rodea.

El mundo es un lugar maravilloso si te detienes a mirarlo. Tihui Gutiérrez, un niño de 11 años de edad, de la zona de San Juan de los Rios, en el departamento de Boyacá, Colombia, es un niño que se detiene a mirar el mundo que lo rodea.





el cual podemos renovar constantemente nuestro trabajo y mantenerlo fresco. Experimentación es movimiento, agua que fluye evitando su estancamiento, su descomposición.”

Efectivamente, mucho de lo que generemos de esta manera sera horrible. A guardarlo. No tirarlo, a guardarlo. Todo dejará enseñanza y experiencia. Empezarán a nacer imágenes y objetos interesantes, útiles. ¿Cómo para qué? Nunca se sabe.

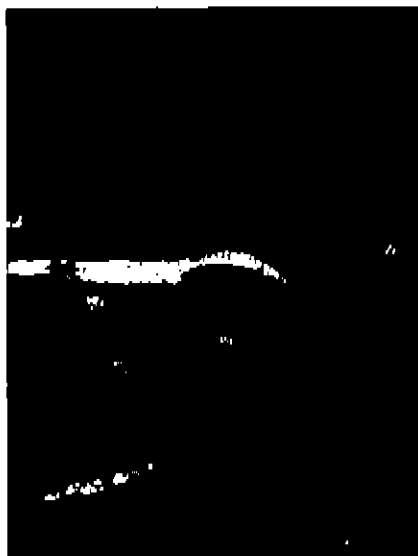
¿Y por qué dejarlo ahí? Con este material se puede fabricar trabajo que alimente la desnutrida carpeta. ¿Hasta donde puede llegar? Averiguarlo es la tarea. En palabras de Thomas Wedell, el diseñador “siempre tiene curiosidad en saber que sigue”. Debe valorar el proceso enriquecedor que le transmite su propia curiosidad, pues esta lo llevará eventualmente a un nuevo estadio de pensamiento y acción, abriendo las puertas de nuevas posibilidades tanto creativas como de producción.

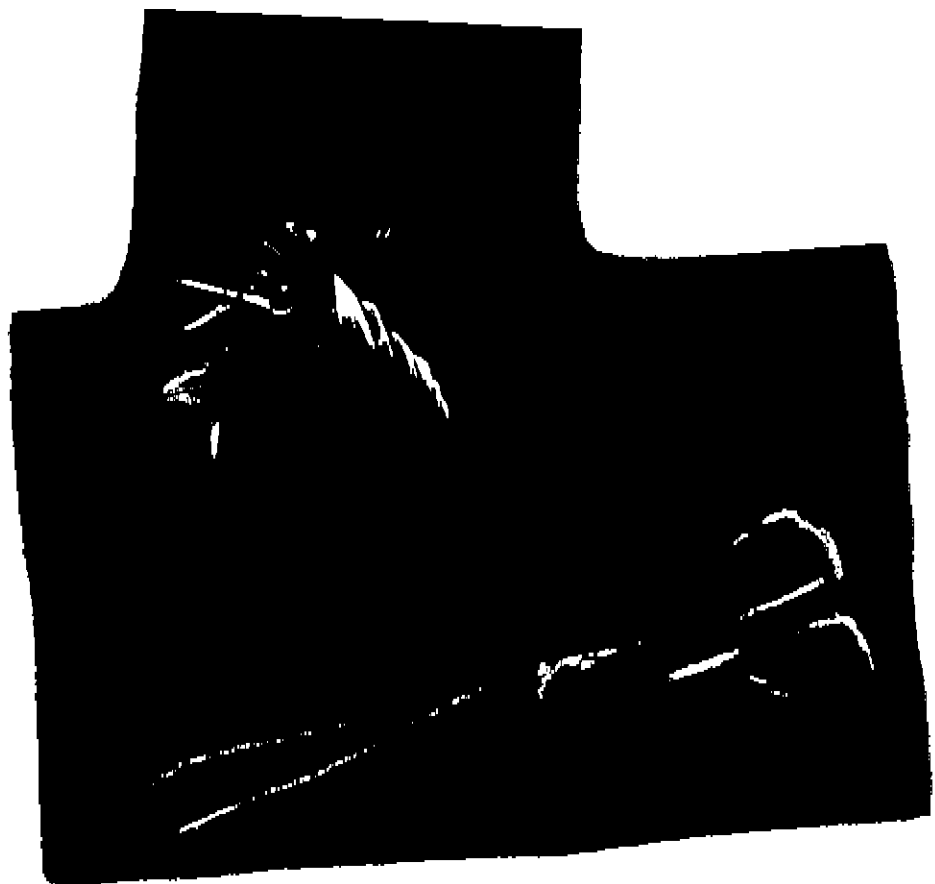
Un creador de imágenes no debe encontrar límites ni fronteras en sus procesos creativos. Por el contrario, su anhelo se fortalece y se allenta de nuevos alres y sensaciones que emanan de sus experimentos creativos.

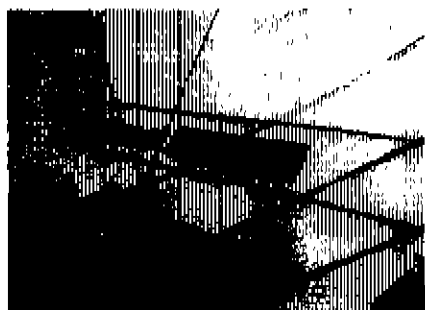
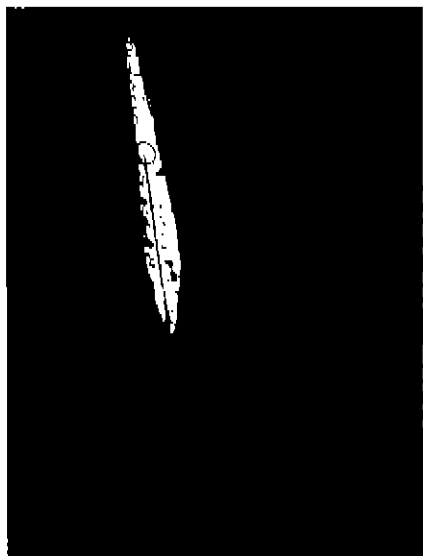
Esta búsqueda es muy divertida. La mayoría de las veces el disfrute personal se da

en el desarrollo y no en la admiración del producto final. Dice Gabriela Rodríguez: "en el diseño no podemos hablar del acto creativo sin hablar de la pasión de decir, de creer, por transformar, por generar, por crear y finalmente por irrumpir en el mundo del otro. Los comunicadores queremos decir cosas, siempre estamos buscando una manera distinta de decir las, tal vez es en esta búsqueda pasional donde se encuentra nuestro principal estímulo, nuestro principal goce creativo."

Una vez que se logre ser constante en la disciplina del juego, no hay marcha atrás. Será imposible dejar de imponernos retos formales. Sin darnos cuenta, no sólo habremos ampliado la gama de recursos propios, sino la capacidad de multiplicar y diseminar la mirada en todas direcciones, capacitando el Intelecto para descubrir potencial estético en las tareas que elijamos.







Bibliografía

Prelzer, Mary.
Creative Low-Budget Publication Design.
North Light Books. Cincinnati, Ohio. 1998.

O'Reilly, John.
Sin Briefing: Proyectos personales de Diseñadores Gráficos.
Index Book.
Barcelona España, 2002.

Mc, Quiston Liz.
Women in Design a Contemporary view.
Rizzoli, New York. 1998.

Barnicoat, John.
Los Carteles, su historia y su lenguaje.
Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

Meléndez, Eréndira.
German Montalvo.
Círculo de Arte. Diseño.
México, D.F. 2003.

Sala, Marius.
Packaging made in Spain.
Index Book. España 2001.

Juller, Guy.
*Dictionary of 20th-Century
Design and Designers.*
Thames and Hudson. London, 1993.

Hollis, Richard.
Graphic Design a concise history.
Thames and Hudson, London 1994.

Odekoven-Gerischer Angela.
Frauen Im Design Women In Design.
Haus Der Wirtschaftt.
Berlin, 1986.

Tipografia.
Gustavo Gill, Barcelona 1998.

Mailing.
Gustavo Gill, Barcelona 1997.

Cliff Stafford.
*Diseño de Stands, Galerias,
Museos y Ferias.*
Gustavo Gill, Barcelona 1992.

Edwards, Dianna.
Catalog Design: the arts of creating disire.
Rock Port, Publishers, New York, 2001.

Diseño Gráfico en México. Vol. 1.
Quorum, México, 1997.

Marketing Directo.
Gustavo Gill, Barcelona 1998.