



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"NO EXCLUSIVO PARA DISEÑADORES"

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

Presentan

María Soledad Arellano Carrasco
Jacqueline Correa Jaimes
Joaquín Casares Queralt



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

Director de Tesina: Olga América Duarte Hernández

México, D.F. 2005

M340658



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

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

NOMBRE: Maria Soledad Arellano Carrasco

FECHA: 28 enero 2011

FIRMA: Maria Soledad Arellano Carrasco



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

NOMBRE: Jacqueline Correa J

FECHA: 28 enero 2011

FIRMA: Jacqueline Correa J

- 3 Introducción
- 4 El Festival Internacional Agustín Lara
María Soledad Arellano Carrasco
- 12 El Ideal del Salón de Clases y la Realidad del Trabajo Profesional
Jaqueline Correa Jaimés
- 22 Los Retos del Diseñador en el Informe Anual
Joaquín Casares Oueralt
- 32 A Modo de Conclusión
- 33 Bibliografía

NO EXCLUSIVO PARA DISEÑADORES

TRES EXPERIENCIAS DE DESARROLLO PROFESIONAL EN DISEÑO GRAFICO

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta memoria es compartir el trabajo profesional de tres egresados de la Escuela Nacional de Artes Plásticas dedicados al diseño gráfico. Para ello, se describen igual número de proyectos.

De manera paralela, este trabajo aspira a enriquecer la memoria profesional en el área del diseño gráfico, con la certeza de que la acumulación de experiencias permitirá el surgimiento de métodos y modelos didácticos que contribuyan al desarrollo de los estudiantes y diseñadores profesionales.

Finalmente, es un reconocimiento a los profesionales que, en interacción con el diseñador, hacen posible la elaboración de conceptos que permiten desarrollar nuestra profesión.

Resulta frecuente que los egresados de las escuelas de diseño se topen con una realidad profesional diferente a la imaginada. Esto es entendible, porque el proceso académico de enseñanza-aprendizaje se desarrolla desde el ideal y no desde la realidad. Durante su aprendizaje escolar, de manera general, el alumno desarrolla su prácticas de diseño obligado a funcionar como escritor, conceptualizador y realizado. El profesor es el cliente, a él debe justificar su trabajo, recibiendo la evaluación del mismo.

A partir de nuestra experiencia profesional, queremos mostrar a los estudiantes que nuestra profesión no es un elemento aislado, sino pieza interdisciplinaria, con capacidad de reacción ante problemas específicos de comunicación visual. En este sentido, punto de encuentro entre emisores y receptores, hace una contribución importante a la sociedad.

Visto desde esta perspectiva, el trabajo de diseño no debe limitarse a la relación diseñador-cliente-producción. Es imprescindible aceptar la responsabilidad social del ejercicio de nuestra profesión. Esto nos obliga a tomar una actitud crítica y aplicarla en la evaluación del trabajo final.

Durante este trabajo interdisciplinario, la función del diseñador gráfico será la de un identificador, conceptualizador, creador, receptor, organizador y estructurador de la información. Sólo así es posible usarla con eficacia en productos gráficos que establezcan comunicación real con el público.

SEMBLANZA CURRICULAR

María Soledad Arellano Carrasco



**Mujer
divina**

Egresada de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM. Participa en el proyecto de investigación El Discurso Museográfico Contemporáneo, de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM, obteniendo la medalla Gustavo Baz Prada. Es asistente en la serie de ponencias *El discurso museográfico contemporáneo*, organizada por el Museo Soumaya.

En 1997 participa como foto observadora en los comicios para Jefe de Gobierno en el Distrito Federal, de los cuales se deriva el libro D.Fiesta.

En el despacho de diseño Producción Creativa, elabora productos editoriales, diseño de empaque, literaturas médicas, promocionales y *stands*, entre otros materiales visuales e impresos, para el Movimiento por la Paz y el Desarrollo, el Instituto Federal Electoral, el Polyforum Cultural Siqueiros, instancias del Programa de las Naciones Unidas para América Latina y diversos laboratorios médicos.

Entre el 2000 y el 2003 forma parte del área de Arte y Diseño de la empresa Banco de Ideas, como creativa, conceptualizadora y diseñadora, en proyectos de promoción y difusión cultural.

Recientemente, ha colaborado en proyectos para televisión en las áreas de diseño y foto fija.

LOS ORÍGENES

Agustín Lara es el compositor veracruzano de mayor trascendencia. De manera natural, el Instituto Veracruzano de Cultura (IVEC) le rindió homenaje anualmente: un par de eventos aislados entre los meses de noviembre y diciembre, en el Puerto de Veracruz y Tlacotalpan, reconocida por la tradición como la tierra del *flaco de oro*. Al mismo tiempo, en la Ciudad de Los Ángeles, California, se realizaba un homenaje similar. De manera oficial, no existía ningún nexo entre ambas celebraciones.

Para el año 2000 el IVEC decidió hacer del homenaje al músico poeta un festival internacional: aumentó el número de actividades y, gracias a la buena relación del gobierno del estado de Veracruz con el Ministerio de Cultura Cubano, se contaría con la participación de artistas isleños en México.

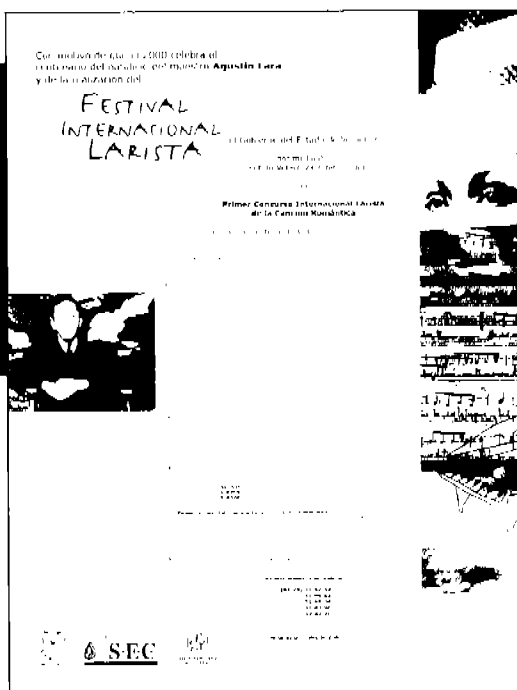
EL FESTIVAL INTERNACIONAL AGUSTÍN LARA EN SU PRIMERA EDICIÓN

"Este homenaje único por sus alcances emotivos y geográficos, se le rinde a una figura paradigmática del estilo y el arte del siglo XX".

Lic. Leticia Perlasca Núñez

Conciertos, espectáculos, instalaciones, exposiciones, cine, literatura, Web y tertulias, conformaron la oferta cultural del Festival Agustín Lara 2001. El objetivo era muy claro; celebrar todo aquello que la imagen del compositor encierra: bohemia, pasión, música, amor, placer, elegancia, vida nocturna, amistad, sabor,

EL FESTIVAL INTERNACIONAL AGUSTÍN LARA: UN ESFUERZO DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL DEL ESTADO DE VERACRUZ



tauromaquia... Es decir, la diversidad larista. Esa multiplicidad que inserta al mito en el presente, lo mantiene vivo y a la vanguardia.

La prolífica obra de Lara, en géneros y geografía, permitió internacionalizar el festival: España, patria a la que cantó sin conocerla, y Cuba, isla a la que viajó un par de ocasiones. Veracruz, tierra que lo acogió como hijo predilecto, era el epicentro natural. De manera específica, las sedes del festival fueron El Puerto de Veracruz, Xalapa, Tlacotalpan, La Ciudad de México, Madrid, Granada, Valencia y La Habana.

Teniendo como eje conceptual *Los pecados de Lara*, el personaje, amante de la mujer y la seducción, del gozo y la buena vida, vanidoso por excelencia, se proyectó como un pecador digno de redención, merced a su pecaminoso talento y su modo de vida.

El concepto, desarrollo, coordinación y producción general de los eventos estuvo a cargo de Banco de Ideas, empresa privada enfocada a la promoción y difusión cultural.

Se establecieron oficinas en Veracruz, México, España y Cuba. Coordinadas desde Veracruz, estas células operativas desarrollaron todas las actividades de coordinación, producción, difusión mediática, selección de sedes, creación de sucesos y establecimiento de ligas interinstitucionales.

La realización de este festival permitió la proyección del estado de Veracruz en diversos ámbitos de la cultura, el turismo y el entretenimiento. Por sus alcances, difundió a México como impulsor y receptor de proyectos culturales.

Durante 6 días Veracruz hizo a cantar a dos continentes al ritmo de Agustín Lara. El tema que más se interpretó, en forma programada o espontánea,

Veracruz, confirmó la vocación del Festival Internacional Agustín Lara como medio nodal de promoción para el estado. Así, éste sorprendió por su capacidad para realizar un evento cultural de dimensión internacional, con la credibilidad para convocar a directores, compositores, músicos y artistas plásticos de México, Cuba y España.

Sin soslayar la importancia de la geografía internacional, la audacia fue el gran valor del festival, mostrada en la creación de producciones, las reinterpretaciones de la herencia larista y la traducción del compositor en otras ramas del arte como la fotografía, el son jarocho, la instalación y la edición de un cancionero infantil. Esto permitió que sucesos escénicos y musicales como *María la O*, *María Bonita*, *Clave Azul para Madrid*, *Los Virtuosos*, *Cajita Musical* y *Los Pecados de Lara...* se montaran en los principales escenarios de los países sede, como el Palacio de Bellas Artes de México, y en espacios de sabor que cobraron vida y recuperaron su prestigio nocturno, como el Hotel Mocambo, en el Puerto Jarocho.

Festival Internacional Agustín Lara

Nuestro flaco de oro

Octubre 30 - Noviembre 4, 2001
www.agustin-lara.com

Veracruz
México
La Habana
Madrid
Granada





Aunque los primeros temas de Agustín Lara que se volvieron famosos gozan ya de 70 años de vida, el *flaco de oro* se presentó con renovada frescura. Los caminos para acceder a su vida y obra fueron un acierto elogiado por la editora de su música, las sociedades de autores y compositores de México, Cuba y España, y los medios de comunicación de los tres países.

Un proyecto de tales dimensiones implicaba un esfuerzo similar de investigación documental y testimonial. Sin este respaldo, el festival carecería de fortaleza histórica y sería notorio el desconocimiento de la vida y obra del protagonista. Por ello, se investigaron archivos discográficos, cinematográficos, periodísticos, personales e institucionales, y se entrevistó a contemporáneos de Lara, compositores, cantantes, musicólogos, periodistas, historiadores y laristas en general.

Este trabajo permitió crear imágenes y, entre otros productos, realizar *Corazón de Seda*, video biografía de Lara galardonada con el Premio Mesquite del Festival de Cine de San Antonio, Texas. La página www.agustin-lara.com se hizo acreedora al reconocimiento de *Yahoo!* al mejor sitio por número de ligas y diseño de página.

La dinámica y temática de las tertulias, la selección de obras fotográficas, el acercamiento lúdico que se refleja en el libro *Nuestro flaco de oro* y, muy en especial, la realización del cancionero para niños *Luna, esfera de papel* –que brinda una visión del compositor

al incluir temas que pocos habrían reconocido suyos, como *Bebé, Marimba, El organillero, Zumba...*– son algunas de las actividades que mejor recibimiento tuvieron por parte del público, además de resultar una fértil semilla para que el músico poeta habite en el corazón de nuevas generaciones. De esta manera, el festival buscaba la creación de públicos. Si el discurso decía que Lara era contemporáneo, las actividades y productos debían corroborarlo y mantener tal valor.

Para mostrar la calidez y belleza de la tierra elegida por Lara, Tlacotalpan, artesanos, cronistas, músicos, cocineras y bailadores trasladaron la esencia de este sitio a la Ciudad de México, aprovechando una alternativa para la difusión de su trabajo.

También resulta satisfactorio el vínculo que Veracruz logró establecer con los gobiernos y las instituciones participantes en Cuba y España. En el primer caso, además de recibirle, tomaron la iniciativa de efectuar actos complementarios que tuvieron la guía y el sello del Festival. En España, lugares como la Casa de Cantabria movieron su programación de exposiciones para dar cabida a las actividades *laristas*. Para sorpresa de la prensa, concedora de los tiempos y las actividades culturales, aunque el calendario coincidió con días de asueto por la conmemoración de *Todos los Santos*, los eventos el público llenó los foros.

Por otro lado, instituciones de prestigio mundial, como Forum UNESCO, se ofrecieron a participar y externaron su apoyo incondicional para futuras ediciones.

Es notorio el calificativo que más de una vez se le otorgó al festival: *acontecimiento de buen gusto*. Esta vocación se procuró desde la conceptualización de las

Festival Internacional
Agustín Lara
Nuestro flaco de oro
Del 30 de octubre al 4 de noviembre del 2001

Veracruz
México
La Habana
Madrid

Prensa

- 1-Video
- 2-Audio
- 3-Fotografías
- 4-Música
- 5-Página Internet

Imágenes y audio editable



Santa

Aventurera



presentaciones a medios e invitados especiales. La idea rectora era mostrar una probadita de lo que sería el Festival y, por supuesto, de Veracruz. De ahí la presencia de la música y las degustaciones gastronómicas. Este cuidado se extendió a los actos inaugurales de los sucesos y a las cenas que espontáneamente se ofrecieron a elencos y personalidades.

En un balance final, la obra de Agustín Lara salió beneficiada por la renovada difusión –más de cuatro artistas grabaron disco con temas del compositor– pero el estado que le dio promoción fue quien más beneficios logró, porque cada uno de los 67 eventos tenían la clara firma de Veracruz: asistentes y público salían convencidos de la alta cultura y fuerte arraigo de este estado.

EL FESTIVAL INTERNACIONAL AGUSTÍN LARA 2002: ENTRE LO IRREVERENTE Y LO SUBLIME

“El Festival Internacional Agustín Lara es un patrimonio de la humanidad porque el músico poeta también lo es”.

Dr. Justo Nieto Nieto

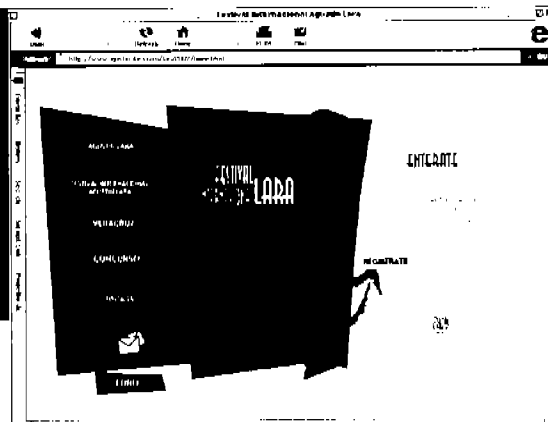
El Festival Internacional Agustín Lara se convirtió en la mejor prueba de que la relación idónea con el mundo es a través de la cultura. Gastronomía, plástica, teatro, música, danza y cine se unieron en una celebración fortalecida en la diversidad.

El diálogo que se estableció entre intérpretes, creadores, y público era el lenguaje con el que Lara seguiría halagando a Veracruz y viceversa. Gracias al exitoso antecedente– la edición 2001 del festival–; autoridades y artistas de México, España y Cuba estaban dispuestas a refrendar su compromiso mientras que Francia y Argentina preparaban su debut como sedes.

Para esta emisión, la oferta se acrecentó: 135 eventos en 13 ciudades de cinco países: hermanamientos, música y danza, instalaciones, recitales, teatro, charlas, degustación, fiesta brava, celebración al mar, espectáculos de cabaret, exposiciones...

Nuevamente, Banco de Ideas era responsable de logística, diseño conceptual, coordinación artística, desarrollo de contenidos, diseño de imagen, programación y producción. Estos canales nos permitirían desarrollar nuestra temática y garantizar su permanencia.

Lara, nuestro interlocutor, el modelo de referencia, ya había cumplido su cometido: acercar a las generaciones identificadas con el espíritu romántico larista, lo que seguía implicando una gran carga nostálgica.





Se requería un mayor esfuerzo en el desarrollo de contenidos, diseño y conceptos que dotaran a Lara de una imagen moderna, cercana a las nuevas generaciones, capaz de hacer evolucionar nuestro festival para convertirse en una celebración cultural internacional, en la que Lara sólo fuese el motivo.

Algunas de las metas planteadas para esta nueva edición: Establecimiento de relaciones que fortalecieran los contenidos del festival en los países participantes e incrementaran el acervo iconográfico y bibliográfico de la obra y vida de Lara. Dar seguimiento a las acciones tomadas dentro del Festival en su primera edición, entre ellas, el replanteamiento museográfico de la Casa-Museo Agustín Lara, *Casita Blanca*, la página Web como vía actualizada de comunicación a nivel mundial y el *Concurso Internacional de la Composición Romántica Larista* como medio de reconocimiento para los nuevos valores musicales.

Con la puesta en escena de *Alma de Pirata*, obra teatral para niños y los conciertos *El beso* y *Somos un destino*, la exposición fotográfica *Sensualidades*, la instalación lúdica *Tentación*, el desfile de modas en París *Pasarela Veracruz* y la celebración *A la mar*, se garantizaba la oferta a nuevos públicos infantiles y juveniles.

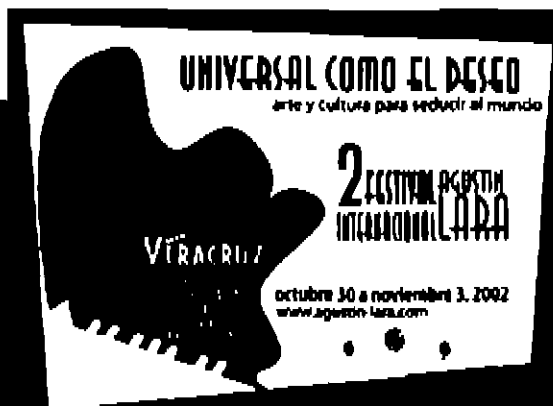
Retomaríamos aquellos eventos que en la emisión anterior se distinguieron sino por su capacidad para promocionar la riqueza cultural del estado de Veracruz y funcionaron como una oportunidad de exhibición para artistas y artesanos. De estas actividades, pueden mencionarse la semana de costumbre y cultura

Tlacotalpan en México, las tertullas cuya temática giraría en torno al deseo y el espectáculo de cabaret *Maria la O, María Bonita*, que, además de presentarse en el puerto jarocho, tendría su oportunidad de interpretación en tierras cubanas.

La flesta brava y la devoción que Lara manifestó por ella fue uno de los puntos nodales para que se organizara una *Faena en honor a Lara* en la Plaza de toros México, la oportunidad para renovar los votos entre el erotismo y la muerte, Agustín Lara y la pasión.

La propuesta plástica, la imagen y la comida de la *Ofrenda a la musas* preservarían la tradición mexicana del día de muertos.

Los hermanamientos demostrarían la permeabilidad de las fronteras geográficas. Así, Granada y Veracruz se hermanan no sólo en un acto protocolario, sino en un *Encuentro en la tabla*, donde bailaoras de flamenco y bailadoras de son jarocho afianzarían la cercanía de esencias. *Lara-Gardel* unidos por sus composiciones y por un espectáculo de danza; en consecuencia también sus ciudades se hermanan en la cultura. *Cabaret museo deseo*, teatro que se vuelve cabaret y encuentra en la presencia femenina el discurso larista; y el *Deseo Veracruz*, un espectáculo sensorial, harían lo propio en sus respectivas sedes: Francia y España. *La Sinfonía en Dorado* en el palacio de Bellas Artes, el magno espectáculo *El Deseo*, el *Segundo Concurso de la Composición Romántica Larista*, el recital de gala *Aquel Amor*, la revista musical *Luna de Plata*, la puesta en escena *Zurcaré Veracruz* y el *Fandango en el río* tocarían sensibilidades y despertarían sentimientos por medio de la música y la interpretación escénica, serían un escaparate que, gracias a la imaginación y la creatividad, mostraría una imagen dinámica de Veracruz y del México contemporáneo.



Este año también se propuso, la creación de la Fundación Festival Internacional Agustín Lara, A.C., que tendría como objeto social dar seguimiento y refrendar el carácter veracruzano y universal del Festival Internacional Agustín Lara –como la obra del compositor veracruzano–, y realizar todas las actividades de organización y seguimiento entre un festival y el siguiente, para fortalecerlo y consolidarlo como un proyecto cultural permanente.

Por desgracia, pocos días antes de la inauguración del festival –a pesar de los esfuerzos de promoción, difusión, conceptualización, diseño y producción– éste fue cancelado por el Gobierno del Estado, aduciendo razones presupuestales. Sin embargo, muchos de los compromisos adquiridos, como la Premiación del Segundo Concurso Internacional de la Composición Romántica Larista, la entrega de la Medalla Agustín Lara a Chavela Vargas y la noche de gala *Sinfonía en Dorado*, se llevarían a cabo en el 2003 bajo la coordinación del Instituto Veracruzano de Cultura.

DE LA INTERVENCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

Desde sus inicios, Banco de Ideas se conformó por un grupo de profesionales de diversas disciplinas, enfocados al arte, la cultura y la comunicación. Escritores, poetas, comunicólogos, artistas visuales, diseñadores gráficos e industriales, videoastas, cineastas, fotógrafos, músicos, compositores, productores, directores de escena, museólogos, iluminadores, contadores y administradores, fueron los encargados de dar forma a diversos proyectos de difusión cultural para los estados de México, Sonora, Distrito Federal y, particularmente, Veracruz.

La premisa central de la empresa era que la creación de contenidos eficaces sería el canal de comunicación con el público.

Durante el Festival Internacional Agustín Lara, tres diseñadores base y dos colaboradores integraron el equipo de arte y diseño. Un diseñador se enfocó a la investigación iconográfica y documental de la vida, obra y época de Lara. Su trabajo permitió crear lazos para el intercambio de información con Instituciones como la Hemeroteca Nacional, el Archivo General de la Nación, el Centro de la Imagen, las Fototecas de México y La Habana, la Casa Museo de Agustín Lara, Casita Blanca, y acervos personales. Otro diseñador se encaminó a la elaboración y desarrollo de propuestas para el reacondicionamiento de la Casa Museo Agustín Lara, *Casita Blanca*.

Paralelamente, se recabaron logotipos institucionales y de patrocinadores, así como requerimientos de producción para cada sede, puesto que los sistemas de reproducción variaban de Veracruz a la Ciudad de México y de La Habana a Madrid.

En este sentido, las diferencias geográficas, técnicas y culturales, también se requirió hacer un estudio de los públicos asistentes y consumidores de los productos impresos. La meta era llegar a segmentos de todas las edades, particularmente niños y jóvenes.

Para el festival del año 2000, –primera etapa de diseño– la intervención del equipo de arte se limitó a la elaboración de un cartel promocional y un par de invitaciones para los eventos. En esta ocasión el trabajo visual se enfocaría a posicionar la imagen de Lara en el estado de Veracruz. Mostraríamos una imagen fotogénica, nostálgica con un fuerte arraigo a su tiempo y a su pueblo.



Para el segundo año, 2001, estaba claro que la música del compositor veracruzano era ampliamente reconocida en México y las sedes que acogerían el festival, no obstante su figura debía continuar con el proceso de posicionamiento, sobre todo en las sedes extranjeras. La continuidad en la imagen fotográfica, con un tratamiento moderno y apegado a la personalidad del Lara seductor, pecador, nos permitiría cumplir con esta meta. Al mismo tiempo, debía desarrollarse un logotipo que identificara al comité organizador, y nos permitiera desarrollar la imagen corporativa del mismo. Este al igual que la imagen publicitaria se apegaba a la figura de nuestro motivo principal: Agustín Lara.

En las ediciones 2001 y 2002, la imagen de promoción fue plasmada en diversos productos de difusión: carteles, parabuses, forrado de camiones, espectaculares, pendones, *press kit*, inserciones de prensa, Web, promocionales para televisión, carpetas de presentación y patrocinio, diplomas, reconocimientos a participantes, separadores e impresos de programación.

Los materiales gráficos para los espectáculos, requerían un tratamiento visual independiente, pero acorde al diseño principal, de manera que no se desligara de éste pero les brindase una identidad a cada evento.

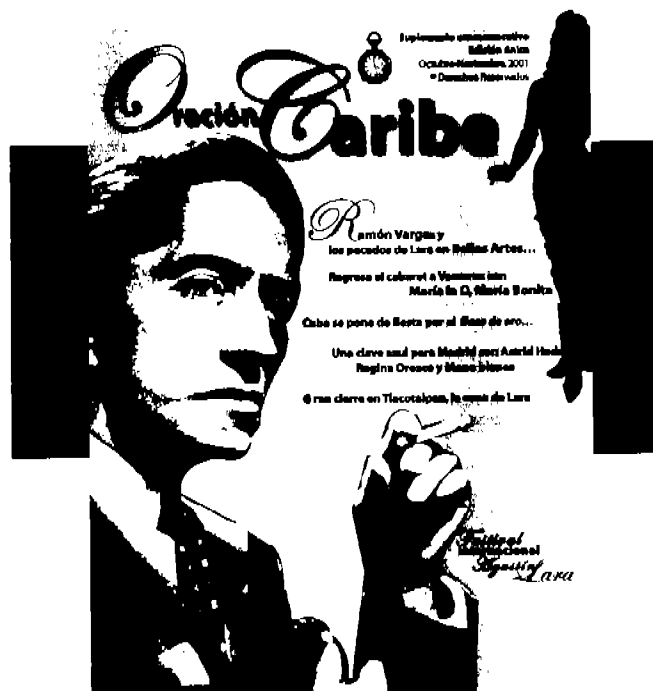
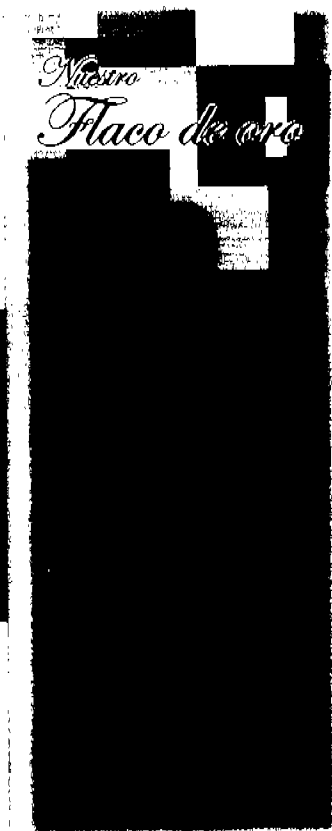
De esta forma, para el 2001 se trabajarían imágenes para los siguientes productos: paquete de postales- invitación, edición especial de 7 modelos diferentes de playeras y morrales alusivos a Lara, programas de mano para los sucesos en foro, boletaje, videobiografía *Corazón de Seda*, escenografía y video del espectáculo de cabaret *Maria la O, Maria Bonita*.

La ambientación exigió un trabajo de diseño particular, porque debía crearse un ambiente larista-contemporáneo. Algunas de las actividades de este rubro fueron las tertulias, las ofrendas, la feria cultural *Tlacotalpan en México*, el *Espectáculo de Premiación del Primer Concurso de la Composición Romántica Larista* y el espectáculo de clausura *Los Pecados de Lara*.

En el área netamente editorial, se realizó el diseño e ilustración del libro *Nuestro Flaco de Oro*, el cancionero infantil *Luna, esfera de papel*, el suplemento *Oración Caribe* y, finalmente, la memoria del festival en su emisión 2001.

También se llevo a cabo el diseño de los dos objetos conmemorativos: la *Medalla Agustín Lara*, otorgada a compositores e intérpretes, y el anillo del puro obsequiado al público.

Dado que el panorama del 2002 incluía el incremento de actividades y sedes participantes, y convertir a Lara sólo en el motivo de un festival cultural de alcances internacionales en los que arte y espectáculo, turismo y comunicación fueran engarzados por un concepto universal, el proyecto se presentaba aún más ambicioso.



Tras la revisión de los materiales y la experiencia adquirida en las emisiones anteriores, el trabajo conjunto de escritores, productores, diseñadores y creativos mostró la necesidad de encontrar un concepto rector congruente con la vocación larista y con la inclinación del festival. En la búsqueda de este soporte conceptual se llegó a *El disco*: fuente y motivación humana, movimiento del ánimo encausado a la adquisición del conocimiento y el disfrute de una cosa.

En gran medida, este hallazgo fue posible gracias al análisis gráfico y conceptual: continuar con una imagen fotográfica de Lara seguía manteniendo al festival en los límites inevitables de la nostalgia. Era necesario dotarlo de valores modernos que contribuyeran a captar al público joven.

Nuevamente, requeríamos actualizar nuestros contenidos visuales. Llegamos a la elaboración de una imagen publicitaria mucho más sintética: una silueta de Lara, fácilmente identificable por la cicatriz, con un juego de colores contrastantes y rasgos lúdicos enfocados a la dualidad entre el bien y el mal, simbolizadores del deseo.

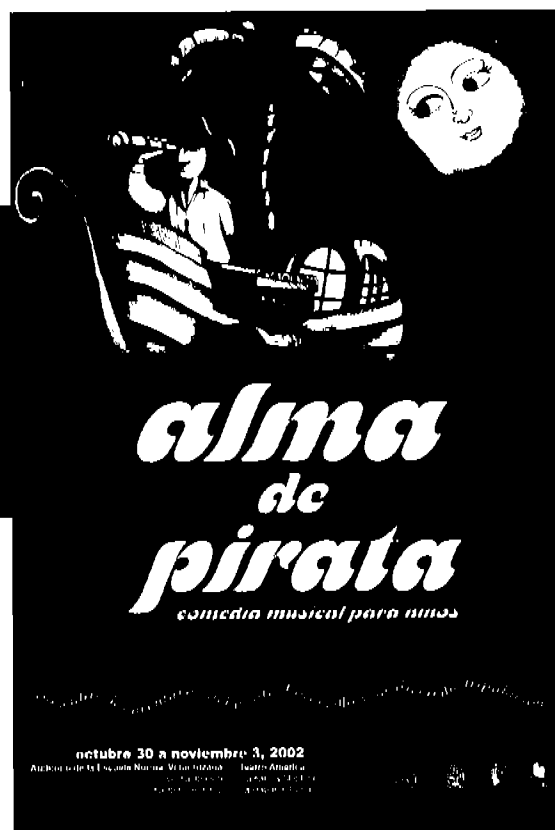
La imagen corporativa también evolucionó bajo este juego de tonalidades, pero dando un giro extremo en su composición, en relación con la imagen del 2001. El corazón simulando la tapa de un piano se convertiría en el símbolo capaz de englobar visualmente la vocación del festival. Esta simbología sería el ancla para que el grupo de escritores desarrollara los contenidos conceptuales.

Al igual que en la edición 2001, los sucesos requirieron una identidad visual propia, bajo las características del diseño publicitario. Definidas las líneas rectoras, se desarrolló el diseño de invitaciones a las actividades, playeras, programas de mano, materiales visuales para spots de televisión y presentaciones en video, la *Medalla Agustín Lara*, *El Libro rojo del placer*, carteles promocionales sucesos escénicos (*Alma de pirata*, *María la O*, *María Bonita*), el espectáculo de *Premiación del Segundo Concurso Internacional de la Composición Romántica Larista*, y la ambientación de *Tertulias*, *Ofrendas a las musas* y la feria cultural *Tlacotalpan en México*.

Debido a su cancelación, el Festival Internacional Agustín Lara 2002 no pudo ser evaluado en sus alcances finales. Sin embargo, dado que se anunció su no realización un día después de la primera conferencia de prensa, en Marsella, varios de los materiales sí fueron distribuidos.

El caso de Argentina y La Habana fueron peculiares. El entusiasmo y la expectativa creados por la edición 2001 y la difusión en medios provocaron que las sedes se negaran a abortar el proyecto. Así fue que, con recursos propios, los dos países decidieron llevar a cabo una celebración de menores dimensiones.

Esto nos demuestra que cuando se apoyan esfuerzos de índole cultural, se apuesta también por una presencia de raíces profundas: Veracruz y su presencia en el extranjero, confirma que los buenos proyectos siempre son viables y que los rasgos de identidad son puntos de unión con el mundo.



SEMBLANZA CURRICULAR

Jacquelinne Correa Jaimes

Egresada de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM. Realiza diversos cursos de especialización en el área de diseño Web y multimedia.

En 1998 colabora en un Internet Service Provider (ISP) como diseñadora web. Para 1999 realiza un proyecto de comunicación para el Partido de la Revolución Democrática PRD. En 2000 ingresa al área de postproducción Visat, Televisa-Sky.

En el 202 brinda asesoría en cómputo y diseño para la Universidad Iberoamericana.

Actualmente colabora en el área de cómputo y multimedia de la Escuela Nacional de Artes Plásticas; así como profesora de Artes Plásticas y Cómputo a nivel bachillerato.

Desde mi ingreso hace ya 11 años a la Licenciatura en Diseño Gráfico; mi inquietud por saber, aprender y aplicar nuevas herramientas que me ayudaran en mi práctica profesional ha sido parte de este camino recorrido.

A lo largo de él me encontrado con situaciones y reacciones durante el proceso de aprendizaje y aplicación a nivel real que me obligan a encontrar la guía para que el conocimiento asimilado sea aplicado de tal forma que llene las expectativas solicitadas por el cliente; proceso en el que a la vez me he enriquecido personal y profesionalmente.

Pero también he aprendido de ello que la búsqueda por conocer, compartir y asimilar herramientas para la aplicación a nivel profesional es un proceso que no termina sino que se enriquece, con la experiencia de quién como yo, vive los saberes y los quehaceres que entraña la labor de diseño.

Es este el motivo de mi interés por compartirles algo de mis vivencias acerca de esto; el aprendizaje, la actualización y aplicación de los conocimientos a nivel profesional en el ámbito del Diseñador Gráfico. Que refresque mi papel de trasmisor y receptor de conocimiento hacia los nuevos alumnos y hacia mi misma.

Todo comienza en el momento que eliges la carrera a la que habrás de ingresar, en este caso hablamos en particular de Diseño Gráfico, o de alguna de las licenciaturas que hagan alusión a este contexto, ya


EL IDEAL DEL SALÓN DE CLASES Y LA REALIDAD DEL TRABAJO PROFESIONAL

Presentación

- ✓ Presentación
- ✓ Empresa
- ✓ Equipo
- ✓ Servicios
- ✓ Producción
- ✓ Atención

MEDLINK

Atención Prehospitalar de Emergencias



es un Sistema de Atención Prehospitalar de Emergencias, mediante el cual se atiende a usted y su familia ofreciéndole una solución real en situaciones de urgencias médicas.

que como tal, cabe señalar que la carrera desapareció, para dar a luz a otra, cuyos contenidos y aplicación son exactamente los mismos. Este es un ejemplo de los cambios a los que tenemos que acostumbrarnos y que también forman parte de la actualización que les había mencionado.

Pero retomemos el tema, les decía que todo comienza cuando hacemos la elección de la carrera en la que según nosotros nos desenvolveremos y digo según porque desgraciadamente muchos de los que inician, no llegan ni a la mitad ya que no tuvieron la información suficiente para saber de que se trataba y como habría de estar. Aquí es donde comienza el problema.

La falta de información al respecto es lo que nos confunde y nos brinda un panorama de algo que es erróneo o que en un momento determinado no existe, y desgraciadamente no solo en este ámbito, sino en cualquier área.

Los que decidimos seguir en esto, aún con esa falta de información al respecto; nos encontramos con otros aspectos tales como *detalles* de la misma carrera que nosotros desconocemos: especialidades dentro de la misma, complementación con otras disciplinas, entre otras cosas que en su momento mencionaré.

Antes de continuar, quisiera aclarar que la idea de esta reseña es compartir vivencias para quienes quieran seguir este camino, más no desilucionar a nadie, por que si fuese así, ya me hubieran negado el título al que seré acreedora por este escrito. Digamos que les daré unos tips para que algunas situaciones no les caigan de sorpresa.

Entonces nos quedamos en que encontramos detallitos de la licenciatura que no se nos habían mencionado antes. Entramos a clases, nos dejan tareas, etc., etc. Pero hay algo que deben tomar en cuenta, durante este proceso de aprendizaje nuestros profesores nos dejan tareas que comúnmente son en equipo. Aquí cabe hacer un paréntesis al respecto. El trabajo en equipo es una de las bases primordiales en esta carrera ya que muchas de las áreas de desarrollo, implican un trabajo en equipo y por lo general multidisciplinario. Así que tenemos que acostumbrarnos y tratarnos de integrar con personas que tienen ideas similares a uno, casi las mismas capacidades y en ocasiones la misma visión de las cosas; es como trabajar con otro yo. Así que no está demás decir que habrá pequeños desacuerdos, hasta grandes peleas al desarrollar proyectos comunes, tómenlo en cuenta.

Claro que también el área cuenta con trabajo personal, para aquellos que gustan trabajar por su cuenta y evitarse debates con algún colega.

Nos quedamos en que los profesores nos dejan trabajos en equipo fungiendo éstos como "clientes" y nuestro equipo, un simulacro del despacho de diseño.

Servicios

MEDLINK

Contamos con una serie de paquetes de membresías anuales prepagadas que responden a las diferentes necesidades que usted y su familia demande.

Prescripción

Empresas

Equipo

Servicios

Prevención

Atención

Tipo de Membresía	Más adultos Mayores mismo Domicilio	Más adultos Mayores Domicilio Distinto	Deducibles	
			Visitas	Fuera de Cobertura
Personas Físicas				
1 Persona menor de 65 años más las visitas, más personal de servicio.	a) Un adulto mayor de 65 años.	c) Un adulto mayor de 65 años.	Aplica un deducible por servicio	Aplica un deducible por servicio
2 Personas menores de 65 años más visitas, más personal de servicio.	b) Dos adultos mayores de 65 años	d) Dos adultos mayores de 65 años		
3 Personas menores de 65 años más visitas, más personal de servicio.				
4 a 5 personas menores de 65 años más visitas, más personal de servicio.				
1 Persona mayor de 65 años más visitas, más personal de servicio.				

Es importante hacer incapié que NO es ni en forma ni en esencia parecida la forma de trabajo que se lleva en el área profesional con las tareas escolares. Este es un punto importante, ya que los procesos escolares acostumbran desarrollar modelos *ideales* para el ejercicio de la profesión, y es así que egresamos con la creencia de que será igual o que así se hace. Desgraciadamente la realidad del campo profesional es muy distinta, porque el profesor te solicita lo necesario para evaluar el conocimiento que has adquirido al momento, más no las exigencias que un trabajo real requiere, empezando por los tiempos de entrega y realización, sin dejar de mencionar la calidad, técnica y el verdadero proceso de elaboración, que a veces queda truncado debido a que los proyectos escolares sólo cubren los aspectos que el profesor te solicita y evalúa.

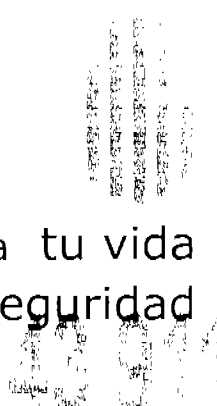
Otro aspecto –imagino– que diseñadores y profesionistas de otras áreas conocemos perfectamente, es el aprender y actualizarse aún cuando estamos estudiando, ya que las nuevas tecnologías arrasan con todos los conocimientos que tomamos de base al iniciar la carrera, lo que la escuela nos enseña no es lo único que debemos saber; siempre hay más allá. Muchas veces sólo nos muestran someramente algún proceso o tema, –cuando no tenemos ni la más remota idea de todo lo que conlleva– y erróneamente salimos creyendo que lo sabemos todo. Pero da la casualidad de que lo que estuvimos viendo era sólo una probadita de aquello que nos espera *afuera*. Además de que mucho de lo que vimos y practicamos dentro de la escuela ya está obsoleto o en desuso en el trabajo real.

Aquí muchos colegas han coincidido que se debe a los programas escolares, la educación en el país, los escasos o nulos hábitos de estudio e investigación de los chicos, etc. Podrá ser lo que sea, pero el hecho es que sucede y no tenemos otra forma de remediarlo que haciendo algo por nosotros mismos: investigar, leer, buscar, tomar cursos... actualizarse.

En esta área como en cualquier otra existe algo que se llama "competencia" y ésta es consecuencia de otro curioso término "saturación", razones por las cuales aparte de mostrar lo mejor que uno sabe o *rascarle*, ya no para demostrarlo, sino para entregar un trabajo de calidad, los costos tienden a bajar y sucede por consecuencia algo que se llama "malbaratar" el trabajo.

El Distrito Federal es una ciudad tan grande y a la vez tan pequeña, saturada de miles de estudiantes que año con año egresan de sus respectivas carreras. Muchos profesionistas para un lugar tan pequeño: poco trabajo, muy cotizado y en esta pelea se pone más de lo que se gana. La competencia y los bajos costos que uno debe aceptar, con el fin de ganarse al cliente y obtener ingresos, que repito no siempre son los más jugosos.

No digo con esto que sea regla el no ganar dinero por tu trabajo, pero en algún momento de la vida profesional empiezas a cosechar mejores frutos, después de varios tropiezos y golpes al rostro. Desgraciadamente muchas veces en la escuela te encierran en una atmósfera de ensueño donde ponen al diseñador como el gran sujeto que pisando la acera de salida del plantel tiene su vida resuelta y ganará millones... ¡pues no! Puedes ganarlos no digo que no pero habrá que trabajar mucho para esto.



marca tu vida
marca tu seguridad
marca **301**

Salgar **301**

Entre todo esto, uno como diseñador también se enfrenta igual que en otras carreras a la explotación. Trabajar en empresas que cobran buen dinero por tus proyectos mientras que tu sólo eres acreedor a un sueldo –como una generalidad– no bien pagado. Es cuando eliges tener tu negocio propio, trabajar como *free lance* o por tu cuenta o bien te organizas con tus amigos, conocidos de carrera y compañeros de trabajo y abren su propio despacho.

Es aquí donde el diseñador toma el papel de "todólogo" como vulgarmente se dice, y como desde luego en el proceso de aprendizaje no nos comentan que será de ésta manera: "tu eres diseñador y a eso te vas a dedicar, a diseñar." La realidad te indica otra cosa, el diseño se presta para el trabajo multidisciplinario. Así es como en el proceso, reconoces que necesitas de expertos en áreas que tú conoces, más no estás capacitado para trabajar. Por citar un ejemplo: la programación, en el área de web, (que será motivo de muestra en ésta vivencia), es fundamental ya que van de la mano, sin embargo te enseñan a diseñar más no a programar, y es en donde tienes que aplicar la actualización y tener dos opciones: estudiar y aprender para hacerlo tú solo o recurrir al experto en el área y que el aprendizaje sobre el tema te sirva al menos para saber pedir lo que necesitas.

Multidisciplinario como su significado dice "relativo a varias áreas científicas y culturales", es aquí donde aplica, que cuando intervienes en algún proyecto de diseño que sea, debes aprender sobre el rubro para lo cuál estás trabajando, y es entonces donde te haces experto, si no, al menos conocedor de una serie de temas que ni te imaginas, desde plomería, hasta metales, autos, casas u otros más singulares en los que podrías trabajar.

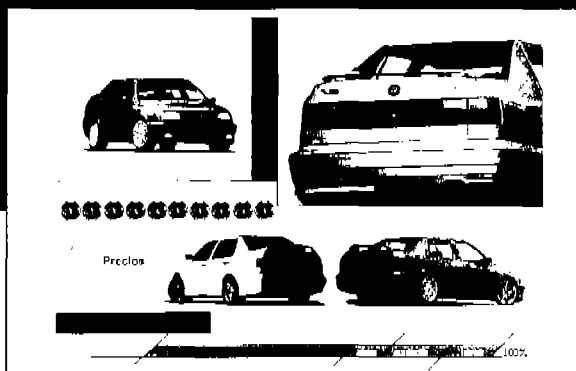
El proceso de diseño es un punto que se diferencia en cuanto al profesor y sus tácticas de enseñanza de trabajo en el área, y que tiende a variar según el propio estilo o técnica que el diseñador tenga, de acuerdo a mi propia experiencia, el ideal que me ha funcionado es aquel donde después de tener la cita con el cliente y ver de que se trata (o sea el tema y sus requerimientos), ajustar los tiempos, y es muy importante ya que el tiempo no perdona y cuando menos piensas ya estás al borde de tu entrega.

Una vez contemplando el tiempo, se prosigue a la etapa de bocetaje donde se habrá de ver por cual línea se va a trabajar y entonces concentrarse en las posibles modificaciones y ajustes, una vez decidida la opción que más convenga a la solicitud del cliente.

En éste aspecto hay que tomar en cuenta cómo es que el cliente quiere su proyecto. Menciono esto porque en la escuela nos enseñan que como diseñadores debemos de enfrentarnos a problemas visuales y dar las soluciones óptimas para su mejor comunicación y que ayude a transmitir algún mensaje, venda algún producto o llame más la atención. Pero dentro del campo profesional, la realidad se tiñe con tonos distintos. Muchas veces el cliente te muestra la línea por la cuál se ha de seguir y no hay de otra, él tiene ya resuelto como será su proyecto y no habrá poder humano que haga cambiar su visión ¡así lo quiero y ya!



FRONT SPOILER



Aunque parezca gracioso el cliente diseña su propio proyecto, elige el color y la forma. A ti, un profesional en esto, te contrata sólo para maquilarlo.

Es muy cierto que hay que enfrentarse a diversos caracteres, puntos de vista, críticas, "gustos". Término interesante ya que muchos clientes basan sus proyectos en cuanto a gusto personal y no a su efectividad en el mercado y este es el primer enemigo con el cual hay que luchar para demostrar que lo que presentamos es lo óptimo, lo que necesita. También en el camino te encontrarás con el cliente que te dirá: "mira a mi que me sirva y te dejo libre, tu eliges."

De primera instancia debes proteger tu lugar como diseñador, como sujeto que para ganarse ese título se desveló y se ha topado con muchos obstáculos antes de avanzar. Cuando te dan esta opción es cuando debes hacer válidos todos tus recursos y demostrarle al cliente en cuestión, que tu trabajo vale y es por lo cual estás cobrando.

De igual manera se encuentra el tipo de cliente que medio conoce del tema y quiere exigirte cosas que ni idea tiene si de verdad se puedan lograr, pero él se cree erudito en ello y no hay que contradecirle.

Encontrarás a tu paso aquellos que no hay nada con que puedas tenerlos agusto y aún cuando ya te hayan pagado siempre para ellos quedaron cabos sueltos y

no están satisfechos, incluso si el proyecto lo hiciste al pie de la letra tal y como lo solicitaron. No te espantes, si en el camino encuentras sujetos que quieren que TÚ les resuelvas la existencia y que adivines lo que está pasando en ese momento por su cabeza.

En el ámbito del web tiende a ser diferente, porque aquí el detalle es que muchos clientes piensan que retacando sus sitios o presentaciones de efectos y sonidos es lo que hará que tengan presencia en la red. Sin embargo, aquí la problemática es más compleja: ayudar a tu cliente a que funcione su negocio o producto, cumplir sus sueños de imagen, forma, color, sonido y movimiento. Es cuando muchas veces los proyectos que se muestran no siempre son de tu agrado y estas convencido que funcionalmente no es lo correcto pero que tu cliente te lo solicita de ésta manera y no hay vuelta de hoja.

Entonces, cuando ya tienes conocido el tipo de cliente y puedes hacer la elección sobre lo que te conviene, para evitar perder tu tiempo tratando de materializar la idea de alguien que no sabe lo que quiere o ir definitivamente al grano y hacer lo propio, siempre y cuando no se eche por la borda lo que sabes y por lo cual estudiaste.

Una vez contemplado todo esto, - obviamente conforme transcurre el tiempo lo aprendes a separar- sigues con el paso siguiente: la elaboración del proyecto, una vez que ya estableciste los lineamientos y tienes resuelto visualmente como se va a realizar.

Es aconsejable tener una o dos citas con tus clientes para que definan si esta correcto lo que vas haciendo y evitarte gastos y pérdida de tiempo por si hubiese cambios, llevando tu control de tiempo y avances terminas de acuerdo a las fechas establecidas.



STRENGTH

AIR DESIGN'S
POINTLIGHT 2000
body styling program
consists of a Front Lip
Spoiler featuring
additional
Front Air Intakes,
Side Skirts and a
Rear Spoiler (with or
without Stop Light)

Rear Roof Spoiler
without
Stop Light Part
No. 52295
Rear Roof Spoiler
with
Stop Light Part
No. 52255

VW GOL-POINTER GT-2000



SIDE SKIRTS



SIDE SKIRTS



REAR APRON

A continuación pondré un ejemplo de un proyecto realizado y si fuese necesario, comentaré algunos detalles que llegaron a surgir en su proceso para que los tomes en cuenta.

Como mencioné en un principio el motivo de esta vivencia es sobre web, así que daré comienzo con este ejemplo:

Para no mentir no recuerdo la fecha exacta en la que se elaboró este proyecto, -aproximadamente hablamos de enero y febrero del 2000- pero si les comentaré que fue un trabajo titánico ya que, aunque se trataba de un proyecto web, éste finalizó con un total de 168 archivos *flash*, 265 archivos *htm* y 316 archivos *gif*.

Este sitio, aún en línea, corresponde a una autoboutique en la que se diseñan, instalan, equipan y no se cuantas cosas más los autos para hacerlos aerodinámicos, con una serie de objetos como *spoilers*, *alerones*, etc., etc. ¿Recuerdan que comenté que uno al terminar un proyecto se hace conocedor de cosas que ni se imaginan? Ah pues eso fue sólo un ejemplo, sin contar que tuvimos que aprendernos casi todos los modelos de autos que se encontraban hasta entonces en el mercado, para poder aplicar lo que sugería el cliente para su sitio.

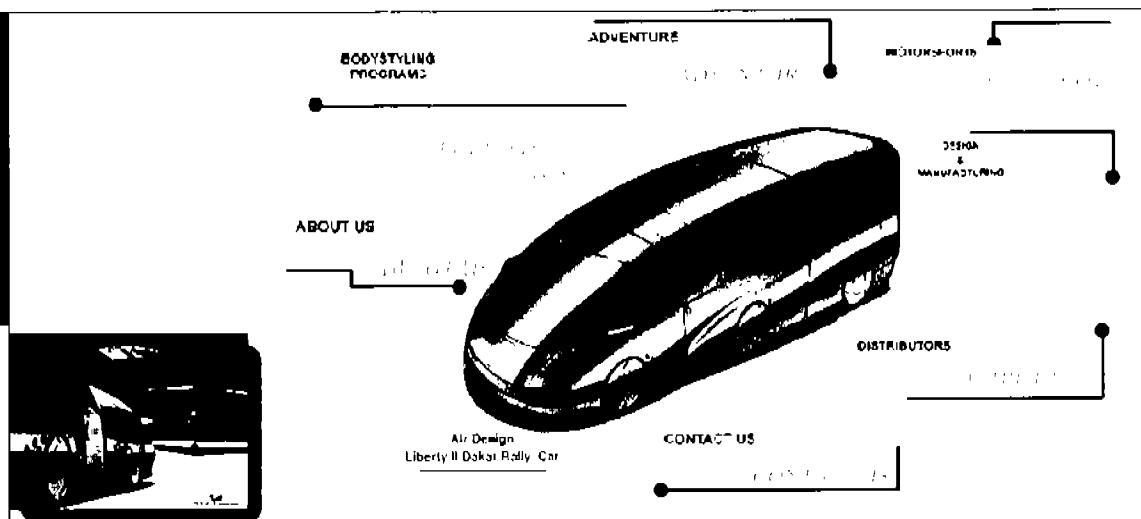
Comenzamos por presentar el menú general del sitio. Tenía que solucionarse de ésta manera ya que como verán era un proyecto muy grande. Así que lo presentamos así:

Un menú que sólo contuviera los puntos en general como: *Acerca de nosotros, equipo aerodinámico, aventura, automovilismo deportivo, diseño y manufactura, distribuidores y contáctenos*; para que a su vez se desprendieran las subdivisiones que

complementarían la información que se mostraba en pantalla. Buscando la navegación más cómoda y sencilla para una página tan grande, evitando confundir o perder a la persona que accediera, así que también se pusieron los *vínculos* en modo texto para reafirmar al menú y en apoyo a los internautas que tuvieran sistemas operativos menores a el que se encontraba en auge en esos momentos, debido a que muchos no soportaban las aplicaciones *java* y mucho menos *flash*, que comenzaba a utilizarse como herramienta de animación y construcción de sitios.

En el desarrollo de los interiores no hubo tanto problema una vez establecida la línea de presentación del sitio, -en este caso a reserva de la sección de contáctenos, el menú principal y los distribuidores- todo lo demás se presentaría de manera uniforme reduciendo el trabajo.

Pero ese no era el problema, éste consistía en que el cliente necesitaba que las piezas que él mismo elaboraba e instalaba, se mostraran en los modelos de autos y que hubiera un comparativo con un auto austero, por lo cuál al momento se resolvió con imágenes en gif animado, que en disolvenia mostraran iluminando la o las piezas que podían ser incluidas en el auto, lamentablemente nos enfrentamos a un problema mayor: después de haber trabajado en los *gif*, incrementaba notablemente el peso de cada página, por lo cuál era casi imposible navegar en ella.



Conforme íbamos avanzando nos encontramos con problemas más complejos. Aquí, se decidió usar archivos *flash* y una sección de archivos *gif*, ya que como mencioné con anterioridad la tecnología *Macromedia Flash* comenzaba a darse a conocer y sólo las máquinas con sistemas y navegadores más recientes podían cargarlos, entonces se trataba de cubrir las dos opciones para permitir el acceso de cualquier tipo de usuario.

Este punto muy importante junto con el de la resolución en pantalla, eran "detalles" que tenían que considerarse, puesto que anteriormente se trabajaba la web con una resolución de 800 x 600 *pixels* en pantalla, misma que aumentaba con la plataforma Macintosh y que debía ser solucionado, debido a que se descomponía la página o se cargaba a un extremo, ahora teníamos un punto más.

Nuevamente tuvimos que recurrir a las viejas técnicas, haciendo uso del código *java script* para ajustar nuestra ventana a las resoluciones de los monitores. Es aquí donde se aplica lo que les decía al comienzo, multidisciplinaria, trabajo en equipo y recurrir a otro experto en un área que va muy de la mano con el diseño.

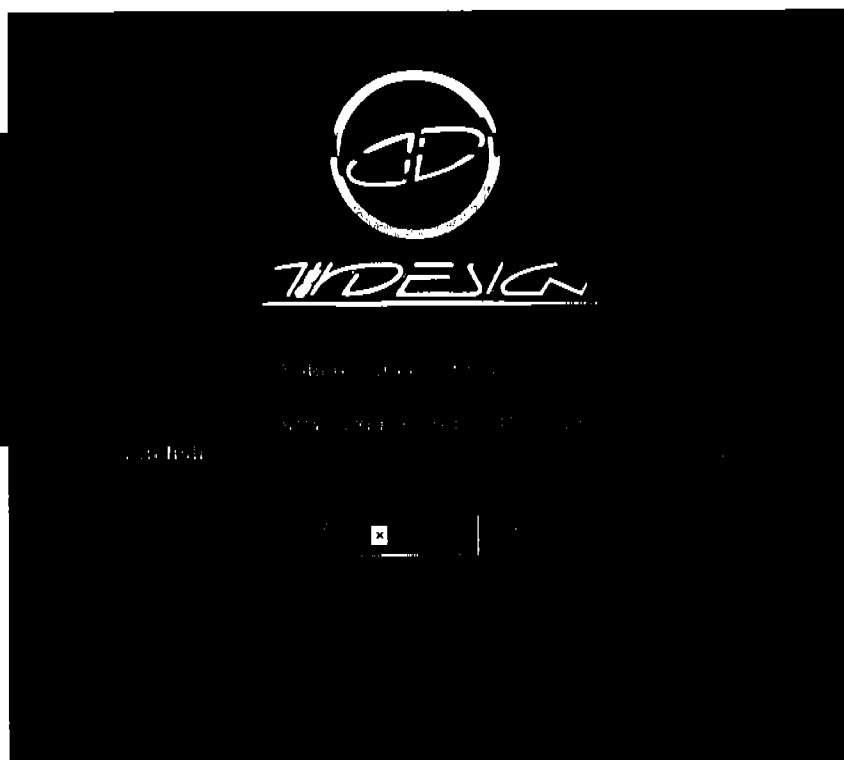
Una vez que ya resolvimos estos detalles nos fuimos a la parte más pesada del proyecto, terminarlo. Fué en donde nos tardamos, entre las ediciones de imagen, los cambios que mostró el cliente de acuerdo a sus catálogos, subir la información, hacer las pruebas en

monitores y navegadores distintos, y los detalles que nos iban surgiendo... Un mes, ¡sí! ¡Sólo teníamos un mes para subir a la red todos los archivos del sitio!; sin mencionar, contador de sitio, alta en los buscadores y pruebas de velocidad en conexión *dial up*.

Todo en este rubro siempre es solicitado para jayer! Y uno como diseñador tiene toda la responsabilidad del producto ya terminado, aunque en este caso nosotros lo hicimos todo y no fué necesaria la intervención de alguien más. A excepción del programador, nosotros fuimos los responsables del proyecto, una clara diferencia de aquellos proyectos en los que intervienen un sin número de gente y el diseñador sólo viste y da el toque final a todo. Sin embargo es el responsable, puesto que si falla, el trabajo de todos los implicados se vá por la borda .

Cuando se hizo la presentación nos sentíamos orgullosos pues vimos caminar nuestro proyecto y pensamos que estaría mucho tiempo ahí, pero... con la vanguardia en tecnología referente a medios electrónicos y multimedia, poco tiempo después -muy poco en realidad, casi un año para ser exactos-, tuvimos que modernizar este sitio, que claro está, implicaba una labor de rediseño.

Desde luego que el cliente decidió contratar un diseñador de planta para actualizar un proyecto de este tamaño ya que era más conveniente para él, pues diseñar y llevar a la pantalla lo que necesitaba y quería le había salido tan caro que lo que menos podía hacer ahora era gastar más. Eh aquí donde la empresa ganó más que lo que nos pagaron.



Así fue como quedó la nueva imagen del proyecto. Cabe señalar que antes de que el actual diseñador trabajara de forma total con el sitio, se siguió manteniendo la misma estructura, distribución y menú. Lo único "nuevo" fueron los efectos aplicados en tecnología *flash* que hicieron de éste un sitio más llamativo, por lo demás sigue intacto.

El siguiente proyecto es un ejemplo de cómo el cliente prácticamente te guía para llevar a cabo su diseño y que no hay opinión válida ante sus ojos y gusto personal.

Este sitio está hecho para dar a conocer a la gente el servicio de ambulancias particulares, con todos los aditamentos para asegurar el *confort* y la seguridad del paciente, mientras es trasladado al hospital de su preferencia.

Después de hacer un consenso con el especialista en el tema y el diseñador en ese entonces a cargo del proyecto, sobre la forma y el color del sitio llegamos a lo siguiente:

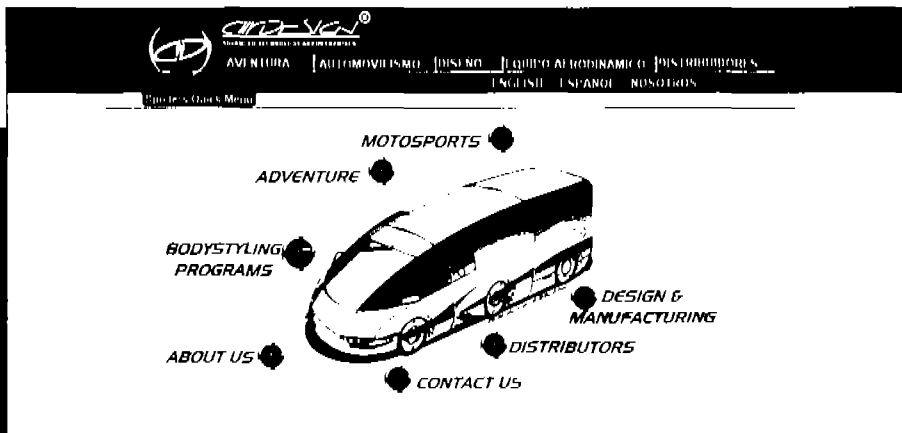
El color tenía que ser completamente institucional, tal y como se manejaba en la papelería y logotipos, esto es válido pues nos da uniformidad, pero con todo lo que se puede explotar en la red también es muy válido que rompamos ciertas reglas que no se encuentran definidas en un manual de uso por ejemplo, a diferencia del diseño editorial.

Más no fue esa la opinión de nuestro cliente, en realidad del diseñador a cargo, ya que como fuéramos como intermediarios, dicho diseñador quería aplicar a como diera lugar su diseño ya establecido.

En este momento, comenzaron los puntos de vista diferentes, ya que el diseñador nos dió para la elaboración de el sitio, aparte de una somera explicación, unos folletos impresos y un mini plano o esquema de como tendría que adaptarse el sitio, fue cuando empezó el trabajo.

Por tratarse de un tema cuya información es muy importante por el servicio que se ofrece, era necesario montar una cantidad muy grande de texto, en cada una de las secciones que conformaban la página, muy pocas imágenes, pequeñas y discretas, además de mantener lo más posible espacio en blanco, para mostrar limpieza sin dejar de lado los toques de color "institucional" establecidos por la compañía.

Se presentó originalmente, un modelo de página horizontal, cuyo menú se mantuviera siempre en la sección inferior de la pantalla para darle espacio, a nuestra información y que no interfiriera con el despliegue de imágenes y textos, ya que era esencial mantener toda la información sin reducirla, además de manejar los *vinculos* a manera de botones muy sencillos y estáticos, ya que se estableció que dicho sitio no contaría con ningún elemento animado.



El primer pero, no de nuestro cliente sino de su diseñador, fué que se veía muy simple e incluso vacío, y hubo un debate grande ya que nos estableció que se siguiera la línea editorial misma que estaba constituida de la misma manera: fondos completamente en blanco y textos resaltados o matizados en el color institucional, o en algunos casos de manera contraria fondos saturados de color y textos calados en blanco.



En mi papel como diseñadora experta en esta área, tuve que aclarar algunos detalles tales como: el manejo de fondos en colores lisos con grandes cajas de textos en blanco resulta inconveniente en monitores, pues lastima la vista. Si se van a manejar páginas con mucha información es importante hacer descansos con imágenes o espacios ya que mucha gente "no tiene hábitos de lectura" y tiende a ser aburrido, razón por la cual abandonan las páginas por evitar leer. Si se va a manejar un sitio obviamente en red resulta un desperdicio dejarlo fijo por completo, puesto que aún los sitios especializados cuentan con material multimedia, que lo hacen más atractivo, de lo contrario sería lo mismo que consultar un folleto impreso, además cuestiones de tipo técnico tales como el tipo de letra manejado en los folletos y el color impreso que desde luego no se puede lograr en una pantalla cuando los códigos de color se manejan

en impresos a CMYK y en pantalla a RGB o color luz, o sea jamás se igualará el color de uno y otro, y los textos con tipografías especiales sólo son posibles si manejamos imágenes, de lo contrario; no podemos asegurar que todas las máquinas tengan cargadas las mismas fuentes y de no ser así, automáticamente el navegador reemplaza la fuente por la que tiene cargada por *default*, misma que no es tan agradable y que yo he visto que tira muchos proyectos muy buenos en la red.

Después de otra reunión y ya ajustando los lineamientos con los que íbamos a trabajar, resolvimos usar un menú a la izquierda dentro de una estructura semi circular que nos sirviera de marco o envolvente para la información a desplegarse en su interior. Fué punto de debate nuevamente, ya que como comentaba, era mucha la información y este tipo de estructura nos sacrificaba espacio, por lo cual la información se recorre hacia abajo, creando un enorme "chorizo", y metros de barra desplazadora para la lectura, sin olvidar que también tendría que mantenerse fija en la parte superior de la página la cabeza con títulos, subtítulos y datos muy remarcados, cuyo fin era que los memorizara el visitante (hablamos de un número telefónico).


Se buscó entonces la solución más apropiada: no podíamos usar una base de marcos *frames* en esta área ya que nos reduciría aún más el espacio. Si lo dividíamos en 3 secciones, tomando en cuenta que para darle al menú la imagen sobre el semicírculo había que montar una plantilla de fondo, misma que al integrar los textos corría el riesgo de duplicarse, y

Equipo

- Un teléfono único de emergencia 911 43 911 con 4 líneas dedicadas.
- Un Call Center que le da una atención telefónica garantizada las 24 horas, los 365 días del año.
- Una flotilla de ambulancias fabricadas en Estados Unidos, equipadas con la más reciente tecnología para monitorear y atender las diferentes situaciones.
- El mejor equipo de paramédicos altamente capacitados y actualizados en situaciones de emergencias médicas y un equipo médico especializado en urgencias, que le brinda:

- Asesoría telefónica desde el primer momento de la llamada y mientras llega la unidad del Sistema de Atención Pre Hospitalaria de Emergencias de MEDLINK.
- Seguimiento de las acciones desarrolladas por los paramédicos durante la atención y traslado, al hospital que usted elija.
- Contacto directo con la unidad de urgencias del hospital elegido por usted, informar del suceso y su próximo arribo a la unidad.
- Un curso de Soporte Básico de Vida, que lo permita tomar las decisiones adecuadas en el momento preciso del incidente y alertar al Sistema Pre Hospitalario de Emergencias MEDLINK para recibir el apoyo



Construyendo de esta manera con usted, una cultura de la supervivencia.

Empresas
Equipo
Servicios
Preparación
Atención
Preparación

mostrarnos otro extremo del comienzo nuevamente, así que mantuvo como plantilla de fondo editándola, de manera que si llegaba a duplicarse no rompiera, si no que se integrara con la anterior. Así que se optó por dividir la página en dos partes: el menú siempre fijo y el centro con cabeza en una sola pieza con su información, para evitar sacrificar más espacio.

También se hizo uso de *rollovers* que desplegaran pequeños fragmentos de información extra, señalados con un puntero. Como se trataba de imágenes muy poca gente podía tener la curiosidad de averiguar si había algún vínculo interno.


Aparte de la imagen anterior, las siguientes muestran como se resolvió la página completa, sin dejar de mencionar que al final sí se usó una introducción animada en tecnología flash.

Este es sólo un pequeño relato de cómo se han ajustado y resuelto algunos proyectos desde que vemos por primera vez al cliente y entregamos terminado el trabajo, el único detalle que me faltó comentar es que así como el cliente te exige calidad, constancia, tiempos etc., etc. De igual manera tú como profesional que está cumpliendo, debe exigir el saldo de cuentas a tiempo, ya que muchos clientes quieren las cosas para ayer, pero si se trata de hablar de dinero las cosas son como para un mes después.

No te espantes, la realidad en cuanto a pagos –mientras no establezcas un buen sistema de cobro– es así, sólo hay que especificar desde un principio, y si tienes posibilidad de hacer un pequeño contrato, te evitas de muchos dolores de cabeza.

Espero que lo escrito anteriormente te sirva a ti que empiezas a introducirte al mundo del Diseño y todo lo que lo integra, y que aunque es una carrera de mucho trabajo, que requiere un esfuerzo de actualización, muy competido y en ocasiones no muy bien remunerado, la verdad sólo te puedo decir que estar en este medio te brinda muchas satisfacciones y más cuando ves tu trabajo publicado independientemente de todo el trasfondo que consigo lleva.

Equipo




111 43 911 43 911


A través del Sistema de Atención Pre Hospitalaria de Emergencia

(911), usted tendrá acceso

- Un teléfono único de emergencia 911 43 911 con 4 líneas dedicadas.
- Un Call Center que le da una atención telefónica garantizada las 24 horas, los 365 días del año.
- Una flotilla de ambulancias fabricadas en Estados Unidos, equipadas con la más reciente tecnología para monitorear y atender las diferentes situaciones.



Asesoría médica telefónica desde el primer momento de la llamada y mientras llega la unidad del Sistema de Atención Pre Hospitalaria de Emergencias (911).



SEMBLANZA CURRICULAR

Joaquín Casares Queralt

Desde 1982 empezó el contacto y el gusto por ofrecer soluciones con conceptos gráficos y visuales a esta disciplina del diseño editorial, recibiendo un primer reconocimiento en 1990 con una mención honorífica en la primera emisión de los Premios *Quórum* por el Informe Anual de Corporación Industrial Sanluis, continuando con un Premio Nacional de las Artes en 1995 de Grupo Industrial Trébol, un *Texas Graphic Excellence Award* en 1996 con el proyecto de SANLUIS Corporación y otro Premio Nacional de las Artes en el 2002 por el Informe Anual de PEMEX dcsipa.

Soy egresado de la Escuela Nacional de Artes Gráficas, he desarrollado proyectos en prácticamente todas las áreas de la comunicación gráfica, especialmente en el área de diseño editorial a través de la realización de informes anuales.

Ahora, tengo la oportunidad de compartir mi experiencia en esta área, ofreciendo un breve resumen de que es el informe anual, como se desarrolla y la necesidad de tener un trabajo interdisciplinario y el contacto directo con los clientes.

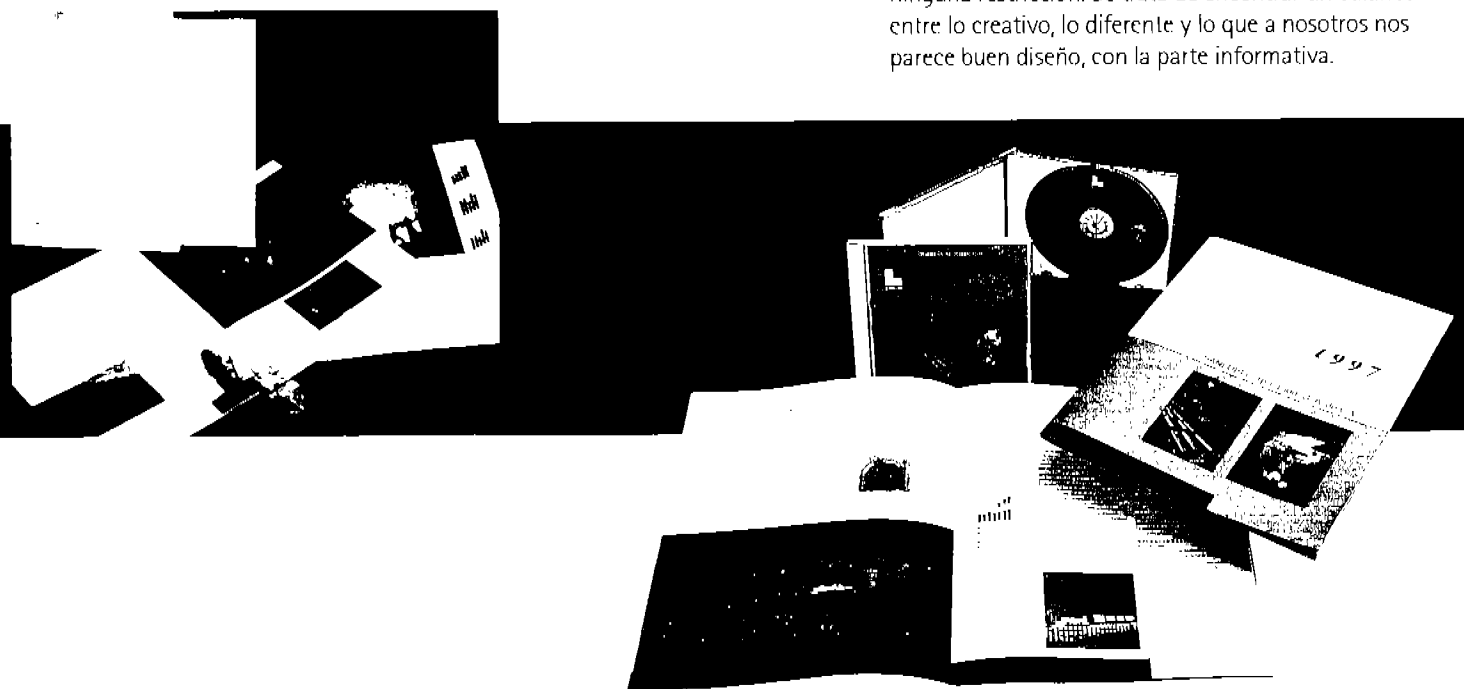
LOS RETOS DEL DISEÑADOR EN EL INFORME ANUAL

QUE ÉS UN INFORME ANUAL

En la manera más estricta, es un documento en el cual una empresa pública (que cotiza en la BMV) comunica a sus accionistas los resultados de un año. También estrictamente, incluye balances, resultados y los números contables de las actividades del año. Esto aparentemente no tiene nada que ver con el diseño, pero ocurre que desde hace algunos años –y esto es un invento estadounidense como muchas otras cosas– el informe anual ha dejado de tener la importancia que tenía sólo como un documento contable y se ha transformado en un documento que habla de la estrategia, visión, estilo o actividad fundamental de la empresa.

El informe cada vez se ha convertido más en una pieza de promoción. Se ha convertido en la pieza de comunicación más importante de una empresa, sobre todo en las que no tienen tanto contacto con un público consumidor final, de las cuales sólo cierto sector del público conoce sus productos, pero la mayoría no sabe lo que es la organización como tal, o el caso de las que no producen directamente artículos para el consumidor, sino productos intermedios y materias primas. Para ellos es importante que más allá de comunicar sólo resultados, el informe anual comunique la estrategia, planes de inversión y crecimiento, y cuál es la visión de la empresa a futuro. De modo que las personas o instituciones que tienen influencia sobre la compañía, como pueden ser bancos, casas de bolsa o inversionistas privados sepan hacia donde va la empresa y se inclinen a invertir en ella.

El informe anual no es un proyecto en el cual se nos permita echar a volar la imaginación y la creatividad sin ninguna restricción. Se trata de encontrar un balance entre lo creativo, lo diferente y lo que a nosotros nos parece buen diseño, con la parte informativa.



No podemos perder de vista que esto va a llegar a un lector que, en muchos de los casos, no le va a importar cómo se ve, sino los resultados de la empresa. Tenemos que lograr un equilibrio entre lo que se dice y cómo se presenta lo que se dice, este es uno de los retos del informe anual.

Por otro lado, uno de los trabajos del diseñador es reflejar la personalidad de la empresa. El informe anual en Estados Unidos peca de seguir demasiadas tendencias de diseño y buscan hacer algo original *per se* (por sí mismo) sin pensar que debe cumplir un objetivo de comunicación corporativa y en ocasiones la lectura de estos informes se vuelve difícil o casi imposible ya que para ellos lo que importa es ser atractivos y diferentes. En estos casos el informe anual pierde su sentido como pieza de información.

Un problema real y muy importante que se debe tener en cuenta es el tiempo, éste es un trabajo que no sirve para nada si se entrega un día después de la asamblea. El informe es uno de los pocos trabajos de diseño en los cuales el tiempo es un factor crítico. El reto es coordinar a gente de distintas disciplinas: tanto al personal que nos concierne como coordinadores del proyecto, a la gente de la empresa para la que realizamos el proyecto –ya sea personal de comunicación corporativa o en ocasiones con el mismo presidente de la compañía, que tiene su visión particular sobre el informe–, y por otra parte con gente que nos debe proporcionar la información financiera que siempre es el cuello de botella del proyecto.

¿POR DONDE COMENZAMOS?

El primer paso para la elaboración de un informe anual consiste en realizar un programa de trabajo, que contemple todas las etapas del proyecto, hasta la entrega del material impreso. Es recomendable que se lleven a cabo varias reuniones con la gente que estará involucrada para definir el alcance y sus limitaciones

así como el concepto rector, el estilo gráfico general y los principales temas que se comunicarán, dentro de un tema principal.

Antes de diseñar es importante desarrollar una especie de esqueleto que describa las distintas partes y elementos que integrarán al informe anual. En el informe hay ciertas reglas o protocolos generales que se aconsejan seguir: siempre debe haber un mensaje del Presidente del Consejo en el inicio del informe, puesto que él es quien da la cara a los accionistas por los resultados de la empresa; después hay una serie de descripciones de lo que ocurrió y al final siempre se presentan los resultados financieros. Este esquema difícilmente puede alterarse, aunque la forma siempre varía a partir del concepto de cada proyecto.

El diseñador, debe ser muy buen organizador y administrador y al mismo tiempo tener una visión muy completa de los pasos intermedios que intervienen en el proceso y los tiempos que toma cada uno de ellos; debe saber lo que se puede y no se puede hacer. También debe conocer el proceso de producción gráfica porque aunque actualmente el informe anual ya se hace en internet y en multimedia o medios electrónicos, todavía el medio más importante para su difusión es el impreso.

El trabajo del informe anual es de mucha revisión, es una de las actividades más completas del diseño, porque uno como diseñador trabaja con fotógrafos, ilustradores, redactores de texto, traductores, clientes con muy diferentes áreas de actividad y finalmente con impresores.

TRABAJO EN EQUIPO

Hay que preparar un calendario detallado de las actividades por realizar, las fechas de entrega o terminación de cada una y el o los responsables de llevarlas a cabo.



Estas actividades se pueden clasificar básicamente en 5 grupos:

1. Desarrollo de contenido, redacción y traducción. Para estas fechas el contenido del informe debe estar bastante avanzado pues en función del mismo se definirán la fotografía, gráficas y diagramación del folleto. Esta es una etapa que requiere de diversos *filtros* para su autorización final, y entonces hacer la traducción y la corrección de estilo.

2. Diseño, diagramación y preparación de originales. Idealmente, debemos ya tener un diseño prácticamente definido, para que paralelamente a la terminación de los contenidos se hagan los ajustes finos de la propuesta y se realice la diagramación completa del folleto. Una vez completa la información, se armará un *dummy* final a color para su aprobación e inicio de la preparación de archivos para impresión.

3. Información financiera. Por lo general representa un cuello de botella pues no se puede completar hasta que los auditores entregan los estados financieros firmados, mientras tanto se puede adelantar definiendo el formato y diseño de estas secciones trabajando con información preliminar o la del año anterior si no se esperan cambios sustanciales.

4. Fotografía (y/o Ilustración). La fotografía es una etapa que requiere de planeación y coordinación por lo que se deberá procurar completarla lo más temprano posible en el proceso, particularmente si se va a hacer foto de locación, pues entonces entrarán en juego una serie de factores adicionales para su realización. Si se va a utilizar fotografía del archivo de la empresa o de *stock*, recomendamos hacerlo con anticipación para obtener los derechos de reproducción correspondientes y hacer las correcciones de color o retoques digitales que se requieran.

5. Impresión y encuadernación. Es prudente asignarle de dos a tres semanas a este proceso para contar con tiempo suficiente en caso de correcciones de última hora o imprevistos. La selección del proveedor se puede iniciar en cuanto se definan las especificaciones finales del folleto.

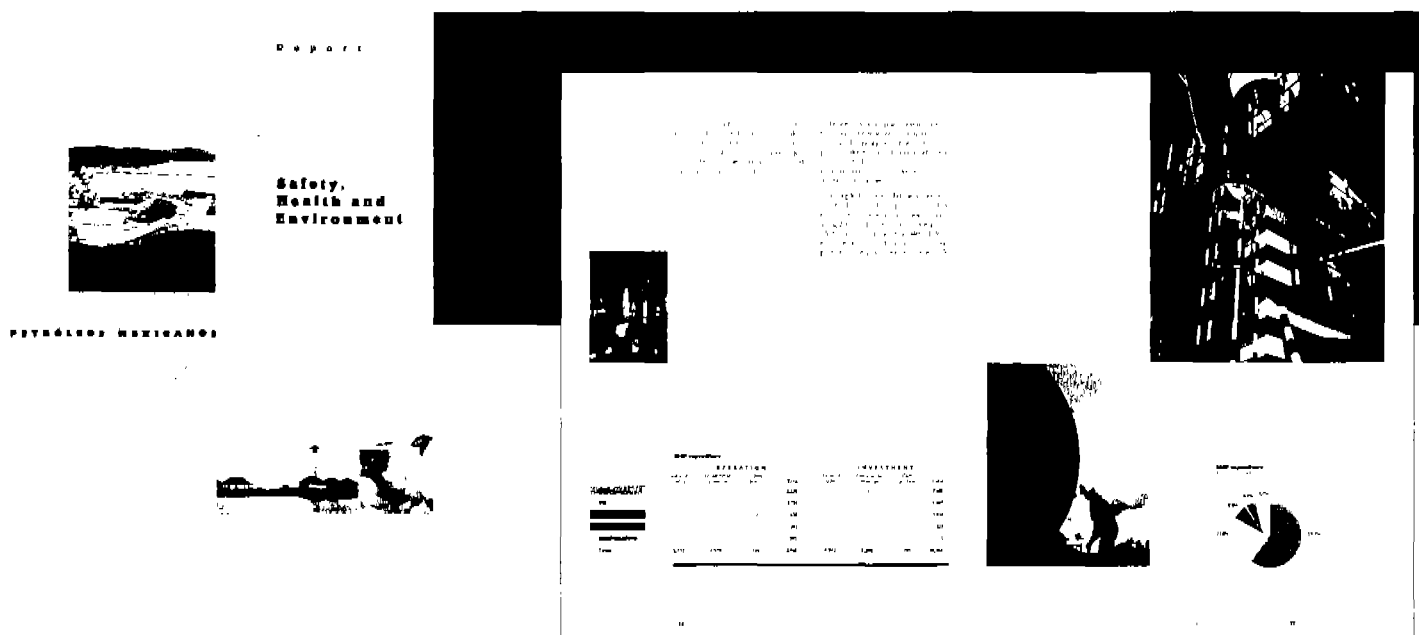
COMO OPTIMIZAR RECURSOS

La optimización de los recursos disponibles para la producción del informe anual se ha convertido en una prioridad para la mayoría de las empresas, dadas las circunstancias del mercado y el momento que vive la economía del país.

La pregunta es ¿cómo lograr un adecuado equilibrio entre costo/calidad? Un informe demasiado llamativo provoca la idea de derroche o gasto excesivo, que los accionistas preferirían recibir en dividendos; un folleto de pobre calidad proyecta una mala imagen y comunica una actitud pesimista ante su futuro.

El mejor aprovechamiento de los recursos es algo que sólo se puede lograr cabalmente a través de la experiencia y que va más allá de utilizar un papel más barato o imprimir el folleto en blanco y negro. La optimización de recursos se debe buscar en todas las fases del proceso e inicia con una buena planeación, la definición clara de las responsabilidades de cada uno de los involucrados y el establecimiento de los tiempos en que deben cumplirse. Ello no sólo reducirá el estrés durante el proceso; además evitará sorpresas o decisiones de última hora que por lo general resultan costosas y permitirá un mejor uso del tiempo dedicado al proyecto. Vale la pena hacer notar que para muchas empresas, el tiempo que dedican sus ejecutivos en la preparación de este documento representa un costo oculto muchas veces pasado por alto.

La fase de diseño resulta crítica para lograr el uso óptimo de recursos, ya que es durante ésta que se



definen muchas de las características que repercutirán en los costos de producción de nuestro folleto.

A continuación presentamos algunos de los factores que deberemos tomar en cuenta para lograr sacarle mayor jugo a nuestro presupuesto:

Los desplegados (*fold outs*) ya sea en portadas o interiores representan un costo adicional comparado contra una página estándar, ya que implican desperdicio de papel y una encuadración más compleja, por lo que su utilización deberá ponderar el costo vs. el efecto deseado.

La producción del folleto a 2 o 3 tintas en lugar de hacerlo a todo color puede reducir los costos de impresión de manera importante, y si se hace utilizando un diseño creativo, buena fotografía y se explota al máximo el uso y combinación de estas tintas, el resultado puede ser tan bueno como el de un folleto a color. Otra alternativa en este sentido es combinar pliegos impresos a todo color con otros a 2 o 3 tintas, hacer esta combinación en el frente y vuelta del pliego; o bien, utilizar tintas diferentes entre una y otra cara del pliego de papel.

Se deberá procurar que el número de páginas del folleto sea múltiplo o submúltiplo de un pliego (por lo general de 16 páginas); en ocasiones, reduciendo 2 o 4 páginas se puede evitar una entrada a máquina adicional al momento de la impresión, además de reducir los costos de producción de originales y trabajo de pre prensa.

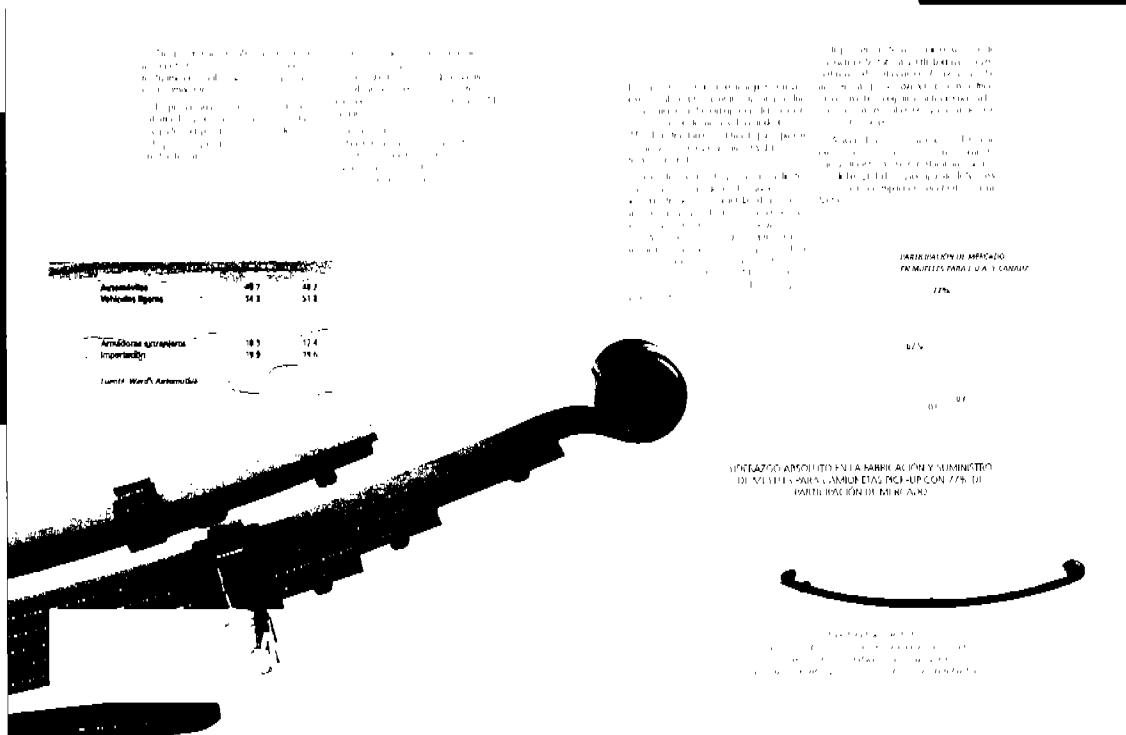
En cuanto a la fotografía, la herramienta más utilizada para bajar costos es recurrir a fotos de *stock* en lugar de producirlas. El resultado de esta solución depende

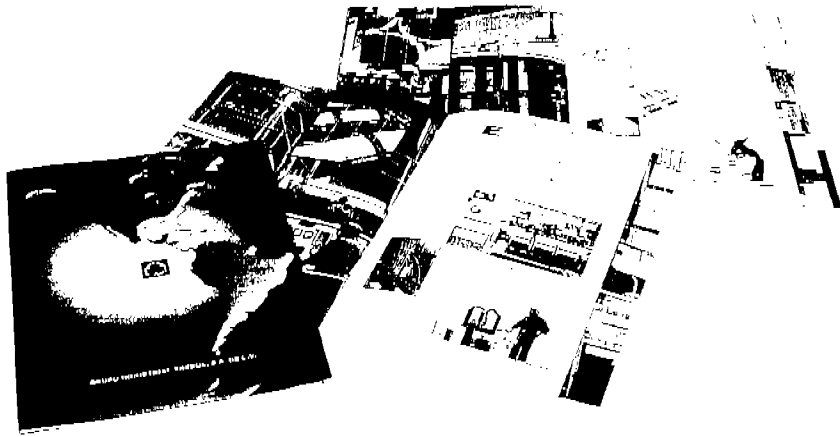
en buena medida del tipo de foto que se esté buscando; si es una toma genérica o se corre con la suerte de encontrar la imagen adecuada, puede funcionar bien, sin embargo, existe el riesgo de utilizar imágenes tan comunes que evidencian su fuente.

Otras alternativas para optimizar los recursos fotográficos pueden ser: utilizar menos fotos pero de mejor calidad y que comuniquen mejor; recurrir al archivo de imágenes de la empresa y darles una nueva apariencia a través de manipulación digital, o bien sustituir la fotografía con otro tipo de recursos visuales, tales como ilustración, juegos tipográficos o de color.

Por lo regular, los fotógrafos cobran sus servicios por día de trabajo, de manera que para eficientar el proceso es recomendable planear con anterioridad cada toma y evitar enviar al fotógrafo sin un plan perfectamente definido. Al fotografiar locaciones, es indispensable informar a todas las personas involucradas en autorizar accesos acerca de los objetivos, requerimientos y necesidades de las tomas. Lo último que queremos es tener detenido al fotógrafo, por falta de aviso o autorización adecuados. Si se producen versiones en español e inglés, siempre es más conveniente hacerlo de manera conjunta.

Muchas imprentas, en particular las extranjeras, cobran más por hacerlo en forma separada. Asimismo, se puede evaluar junto con el impresor si el cambiar sólo 1 o 2 colores entre ambos idiomas, en lugar de todas las tintas, representa un ahorro significativo.





La utilización de un papel de menor calidad, a menos de que se trate de grandes tirajes, no representa un ahorro sustantivo y si un aspecto muy notorio que repercute en la apariencia del folleto y la calidad de impresión.

Ya que la impresión representa el rubro más importante en cuanto al costo total del proyecto, es muy común buscar un proveedor más económico para lograr ahorros en la producción del informe. La recomendación en este caso es seleccionar un impresor acorde o del mismo nivel que el resto de los proveedores participantes en el proyecto; si utilizamos una agencia de diseño, un fotógrafo y un escritor triple A, el impresor deberá ser del mismo calibre; si por el contrario, recurrimos a proveedores de menor calidad, no tiene sentido contratar al mejor impresor, ya que una buena impresión no podrá sustituir o compensar las carencias en diseño, fotografía o redacción, y de igual manera, una mala impresión puede echar a perder el buen trabajo de los otros proveedores.

CONOCER EL PERFIL DE NUESTROS LECTORES

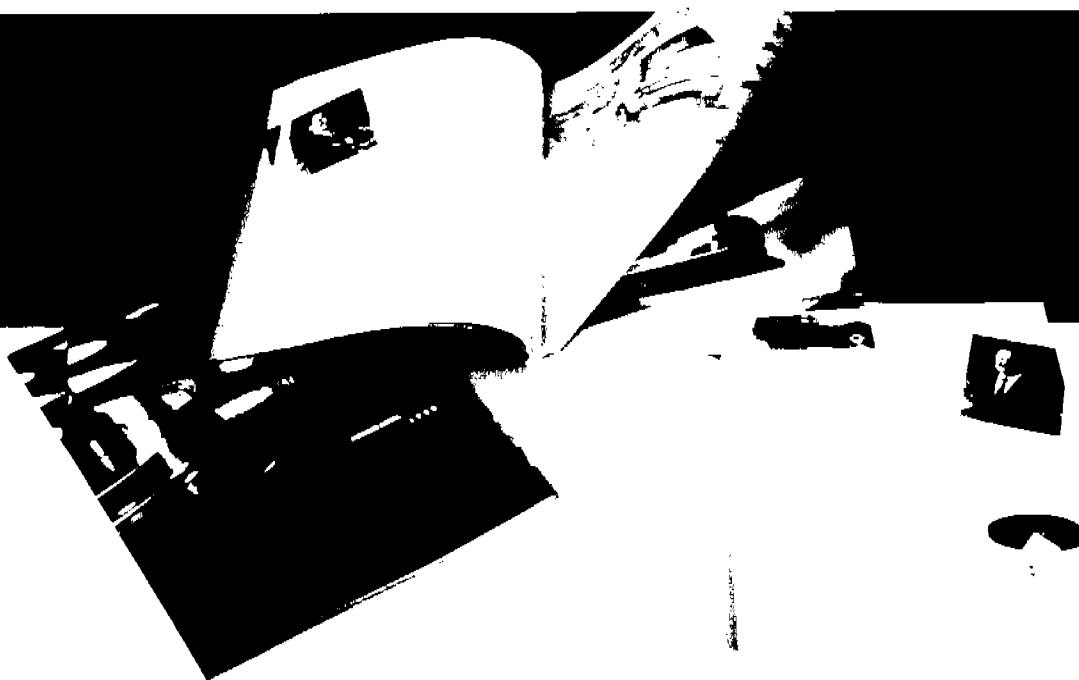
La evolución que ha experimentado el informe anual en los últimos años ha convertido esta pieza en un documento multiusos; de haberse originado como un

reporte donde se asentaban los resultados del ejercicio fiscal de la empresa, dirigido básicamente a la comunidad financiera, actualmente su función está cada vez más orientada hacia al *marketing* corporativo, propiciando que el abanico de sus audiencias continúe en expansión.

En la actualidad el informe anual puede estar dirigido a audiencias tan diversas como: accionistas (actuales y potenciales), inversionistas, analistas financieros, bancos e instituciones de crédito, socios y aliados estratégicos, clientes y distribuidores, empleados y grupos comunitarios, entre otros.

La importancia de conocer y definir las audiencias meta es que el contenido, lenguaje, enfoque, carácter y presentación del informe estarán en función del perfil de su público objetivo. Cada uno de los grupos mencionados tiene necesidades diferentes de información, distintas formas de interactuar con la compañía y de percibirla.

Por supuesto que al ser un impreso multiusos, el informe anual tendrá que dirigirse a varias o todas estas audiencias. La clave para lograr una comunicación efectiva con ellas radica en jerarquizar la importancia de cada una y, de acuerdo con ello, estructurar los mensajes a comunicar para definir el valor relativo que tendrán dentro del impreso. Una vez identificadas nuestras audiencias primaria y secundarias, el siguiente paso será definir qué es lo que queremos comunicarles a cada una y cómo deseamos posicionar a la empresa ante ellas. Lo más probable es que exista una constante entre los mensajes y posicionamiento que mantiene la compañía ante sus diferentes públicos, especialmente si se tiene establecida una estrategia de comunicación clara y definida, por lo que este tronco común será el eje sobre el cual se desarrollarán el tema y los



mensajes centrales del informe, dándole el enfoque hacia los intereses de nuestra audiencia primaria. Por otra parte, los mensajes secundarios o particulares para el resto de las audiencias se podrán comunicar a través de los textos, o bien presentarse utilizando herramientas de diseño diversas como encabezados, *bullets*, imágenes, gráficas, recuadros, etc.

EL HILO CONDUCTOR DEL INFORME

Cerca de un 80% de los informes anuales que analizamos en el 2003(1) presentan un tema central de una manera clara y explícita, la mayoría de ellos desde la portada y el resto desarrollándolo en sus páginas interiores. Y entonces la pregunta ¿por qué un tema para mi informe anual?

Como hemos comentado en números anteriores, el informe anual ha dejado de ser un documento financiero para convertirse en una herramienta de *marketing* corporativo y como consecuencia, su contenido y presentación han evolucionado y el espectro de sus audiencias se ha ampliado.

Las compañías buscan hoy en día posicionarse a través de argumentos que van más allá de los números y utilizan su informe anual como instrumento para destacar no sólo los resultados del año, sino sus fortalezas y potencial a futuro, su visión estratégica, su compromiso con la responsabilidad social, la solidez de sus marcas y mercados, el compromiso y capacidad de sus empleados, entre muchos otros aspectos.

Adicionalmente, la competencia por atraer la atención del inversionista se ha incrementado en forma dramática, cada día son más las empresas que cotizan en los distintos mercados de valores en busca de nuevos accionistas, y en su afán por destacar, año con año sus informes anuales se vuelven más sofisticados.

Es aquí donde el valor de un tema central cobra relevancia, ya que representa una excelente herramienta para comunicar y dejar en el lector un mensaje claro, directo y contundente que nos ayude a posicionarnos por arriba de la competencia y destacar nuestras fortalezas.

Además, el tema se convierte en el hilo conductor de nuestra historia, ligando las diferentes secciones del reporte y presentándolas desde una misma perspectiva, dándole mayor coherencia y homogeneidad a la publicación.

La definición del tema del informe es una etapa clave en el desarrollo del proyecto, ya que en buena medida dictará el contenido, o al menos su enfoque, el diseño y presentación del folleto. Definitivamente no es una tarea fácil e implica mucho más tiempo y trabajo del que muchas veces imaginamos.

¿Cómo empezamos el proceso de definición del tema de nuestro informe?

Son tres los elementos a considerar para llevar a cabo esta labor:

Personalidad- El tema que escojamos deberá ser compatible con el carácter y personalidad de la compañía; debe ser un concepto o frase con el que el *top management* se sienta a gusto y que el lector lo asocie fácilmente con la empresa o sus productos.

Eventos relevantes- En muchas ocasiones los eventos recientes o futuros se convierten en factores determinantes del desempeño o potencial de la empresa. Acontecimientos como fusiones o adquisiciones, expansión geográfica, lanzamiento de nuevos productos o incursión en nuevos mercados, pueden jugar un papel importante en la definición del tema.

Mensaje central- El tema del informe deberá presentar de una manera clara el mensaje central que



se quiere comunicar a las audiencias objetivo y deberá ayudar a consolidar el posicionamiento de la empresa. Descubrir la historia y destilarla en un mensaje central es el primer paso. No debemos cometer el error de saltar directamente al diseño y desarrollo de contenidos sin antes haber definido el tema. No existe una fórmula o proceso universal para su establecimiento, es buena idea tomar como base los 3 elementos descritos anteriormente y convocar a una reunión de *brain storming* (lluvia de ideas) en la que participen los altos ejecutivos de la empresa, el área de relación con inversionistas, representantes de las diferentes divisiones o subsidiarias, el o los encargados del proyecto, así como el redactor y el diseñador.

En esta sesión se buscarán los conceptos que se convertirán en la materia prima para el tema; el procesamiento de esta información, el trabajo fino y la definición final del tema será tarea del equipo a cargo del proyecto (el responsable por parte del cliente, el diseñador y el redactor).

Una vez definido, se deberá poner por escrito el tema como tal, sus fundamentos y un esbozo de cómo planea desarrollarse, para obtener la aprobación del mismo por el top management, de tal forma que podamos utilizarlo como referencia durante todo el desarrollo del proyecto.

¿Qué es lo que hace un buen tema?

- Para que el tema del informe anual cumpla cabalmente su función deberá:
- Ser claro, directo, breve y fácil de entender.
- Ser original y memorable, evitando caer en lugares comunes o generalidades.
- Reflejar la personalidad de la empresa o sus productos.

- Presentarse en la portada y desarrollarse a lo largo de todo el informe.
- Ser consistente con los mensajes y posicionamiento de la empresa ante sus audiencias.
- Tener posibilidades de explotarse visualmente.

Un tema que cumpla con estos requisitos facilitará de manera importante tanto el desarrollo del contenido como del diseño, y servirá como guía y referencia a lo largo de todo el proceso de producción del informe anual.

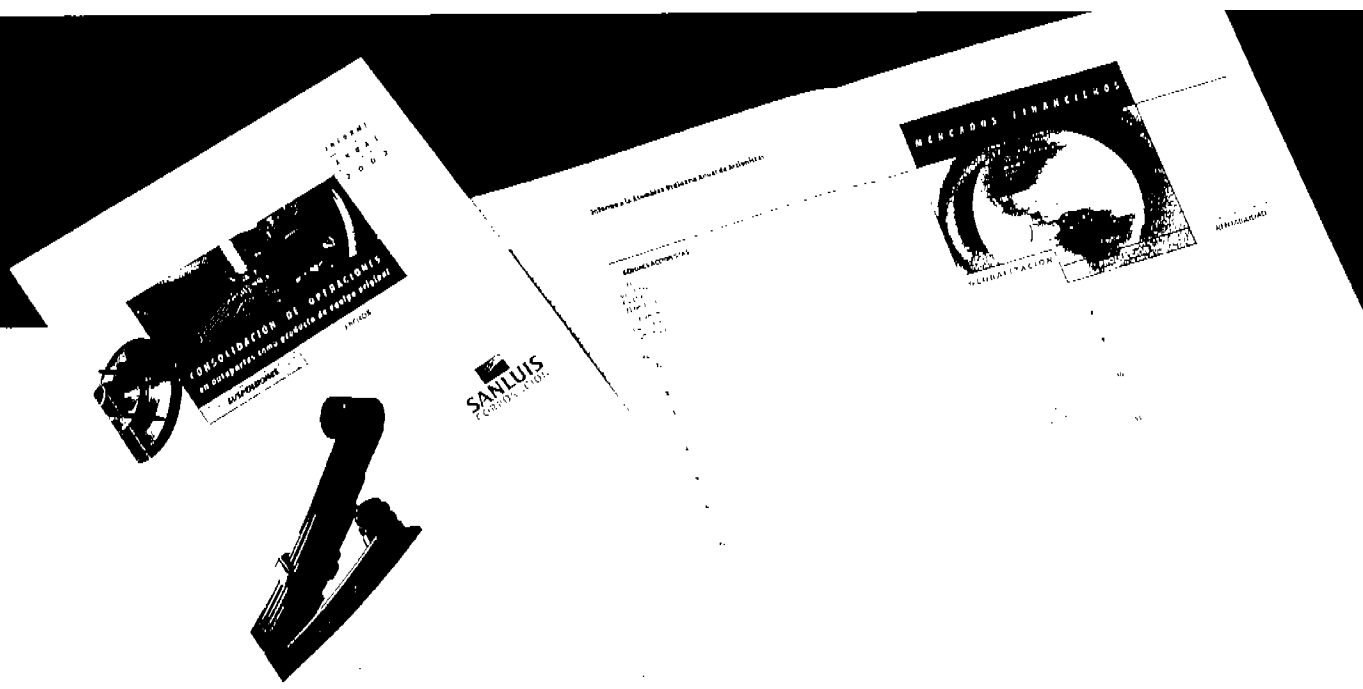
Análisis realizado por Signi sobre una muestra de cerca de 100 informes de empresas mexicanas, norteamericanas y europeas de todo tipo de sectores e industrias

PAPEL DE LA IMAGEN EN EL INFORME ANUAL

En incontables ocasiones nos encontramos con folletos que presentan una gran cantidad de imágenes, muchas de ellas muy atractivas, bien tomadas, bien planeadas, pero que al terminar de hojearlos nuestro único comentario es "qué buenas fotos".

El dicho dice que "una imagen vale mil palabras". No cabe duda que las imágenes por sí solas son llamativas y atrapan la atención del lector, pero ¿realmente comunican? Para que el viejo adagio se cumpla, la fotografía debe de comunicar, debe traspasar el aspecto visual y estético y dejar un mensaje en el lector.

La fotografía es uno de los muchos elementos que intervienen en el diseño del informe anual, pero sin duda es una pieza clave para llamar la atención; es un canal primario de comunicación con el lector y una excelente herramienta para establecer una conexión con él. Para aprovechar este recurso cabalmente, deberá ponerse especial cuidado en la definición, planeación, ejecución y selección de las tomas. Ahora, la pregunta es ¿qué tipo de fotografías? Al igual que con todos los elementos de nuestro informe, debemos seleccionar imágenes que evoquen el



mensaje que estamos tratando de comunicar, que sean consistentes con el estilo del diseño a utilizar y que sean acordes a la personalidad de la empresa.

Existen diversos tipos de fotografía y de acuerdo a ello, cumplen distintas funciones, entre los principales tipos de imágenes, podemos identificar las siguientes:

Descriptiva - Son imágenes que presentan una situación de una manera realista; pueden ser estilizadas o producidas en una gran variedad de formas, pero el objetivo final de este tipo de fotografía es mostrar al lector la esencia de la compañía; pueden incluir como tema central a gente, productos, plantas o instalaciones, o la combinación de éstas.

Conceptual - A través de este tipo de imágenes se pretende comunicar conceptos que no son fáciles de presentar de una forma literal; temas como crecimiento, solidez o tradición, pueden ser representados a través de imágenes que generen en el lector una asociación casi automática con el concepto deseado, sin ser necesariamente una imagen de la realidad.

Emocional - Son tomas que apelan más a los sentidos que a la razón, imágenes que generan una respuesta emotiva en el lector.

Racional - Similares a las descriptivas, estas fotos son explicativas, claras y no dejan lugar a dudas de lo que se está presentando o tratando de comunicar.

Locación - Son las fotografías que se toman en el lugar en donde se encuentra el sujeto en su ambiente natural. Un claro ejemplo de foto de locación es la fotografía industrial o arquitectónica, en donde el fotógrafo tiene que acudir a donde se encuentra el objeto a fotografiar.

Estudio - Son imágenes que se producen en el estudio del fotógrafo, dentro de un ambiente contro-

lado; por lo general se trata de tomas de producto o retratos, o en ocasiones la simulación de un ambiente difícil de conseguir o acceder en forma natural.

El secreto para extraer el máximo valor al uso de las imágenes radica en definir en forma paralela al diseño, el concepto fotográfico, es decir, los mensajes que queremos comunicar a nuestras audiencias y el tipo de conexión que deseamos establecer con ellas; esto a su vez determinará los temas y tipos de foto que necesitaremos producir o conseguir.

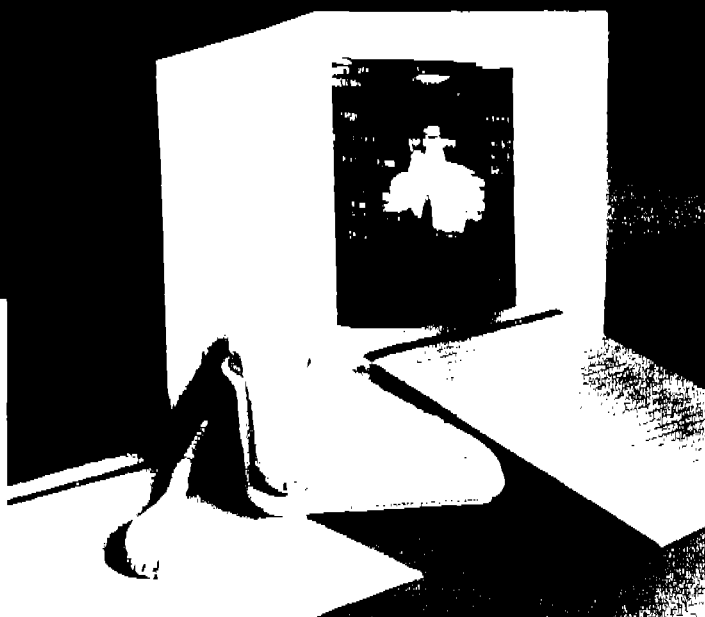
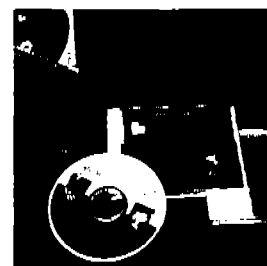
Al definir este concepto fotográfico, se deberán tomar en cuenta los aspectos prácticos de producción, tales como presupuesto, disponibilidad de los sujetos o locaciones deseados, clima para tomas exteriores, tiempos y fechas, etc.

Una vez aprobado el diseño y el concepto fotográfico, se procederá a hacer una lista de las imágenes requeridas, con una descripción lo más detallada posible de cada una, así como las condiciones y variables que intervienen para su producción.

Este documento servirá como base para la planeación y programación de las tomas, así como para definir las características del fotógrafo idóneo para producir las y su selección. Hay profesionales especializados en ciertos temas (industrial, retrato, de producto, etc.) y otros más versátiles; los hay con estilos muy definidos o que se adaptan a las necesidades del cliente; hay quienes cobran por día de trabajo, por foto o por paquete.

Para completar exitosamente esta etapa del proceso es importante tomar en cuenta lo siguiente:
Iniciar con la fotografía lo más temprano posible en el desarrollo del proyecto.

Planear cuidadosamente cada toma para evitar contratiempos; contar con todas las autorizaciones y



permisos para fotos de locación, y de preferencia que una persona de la empresa acompañe al fotógrafo para agilizar los accesos y facilidades requeridas; en el caso de fotos de estudio, contar con todos los elementos de producción necesarios antes de iniciar las tomas.

Tener siempre presente el presupuesto disponible, tanto para los honorarios del fotógrafo, materiales, viáticos y gastos de producción.

Aclarar con el fotógrafo por adelantado las características del material requerido (transparencia de 35mm, 6 x 6, placa o digital, y en éste último caso, resolución, formato, etc.); asimismo negociar las condiciones de uso del material, propiedad de las imágenes, así como posibles imprevistos como cancelaciones de última hora (*rain day*), repetición de tomas o costos por día de viaje. El diseñador deberá tomar un papel muy activo en este proceso, desde la propuesta del concepto fotográfico, hasta apoyar o recomendar al cliente para la selección del fotógrafo; desde coordinar todo el proceso, hasta supervisar y estar presente durante las tomas para garantizar el apego al concepto deseado, finalizando con la selección de imágenes a utilizar y definiendo el tamaño, posición y encuadre en el que habrán de aparecer.

Otra función del diseñador en esta área es, cuando no se cuenta con los recursos para producir una fotografía, la búsqueda de imágenes de *stock*, ya sea en un banco de imágenes o en los archivos propios de la empresa, y en su caso, la propuesta para su manipulación electrónica para lograr el efecto deseado. Una buena fotografía en nuestro informe anual puede hacerlo no sólo atractivo y memorable, sino que debe también contribuir a reforzar nuestro mensaje, ser

congruente con el contenido del folleto y apelar a nuestras audiencias objetivo, si es así, entonces si podremos afirmar que cada una de nuestras imágenes realmente vale 1000 palabras.

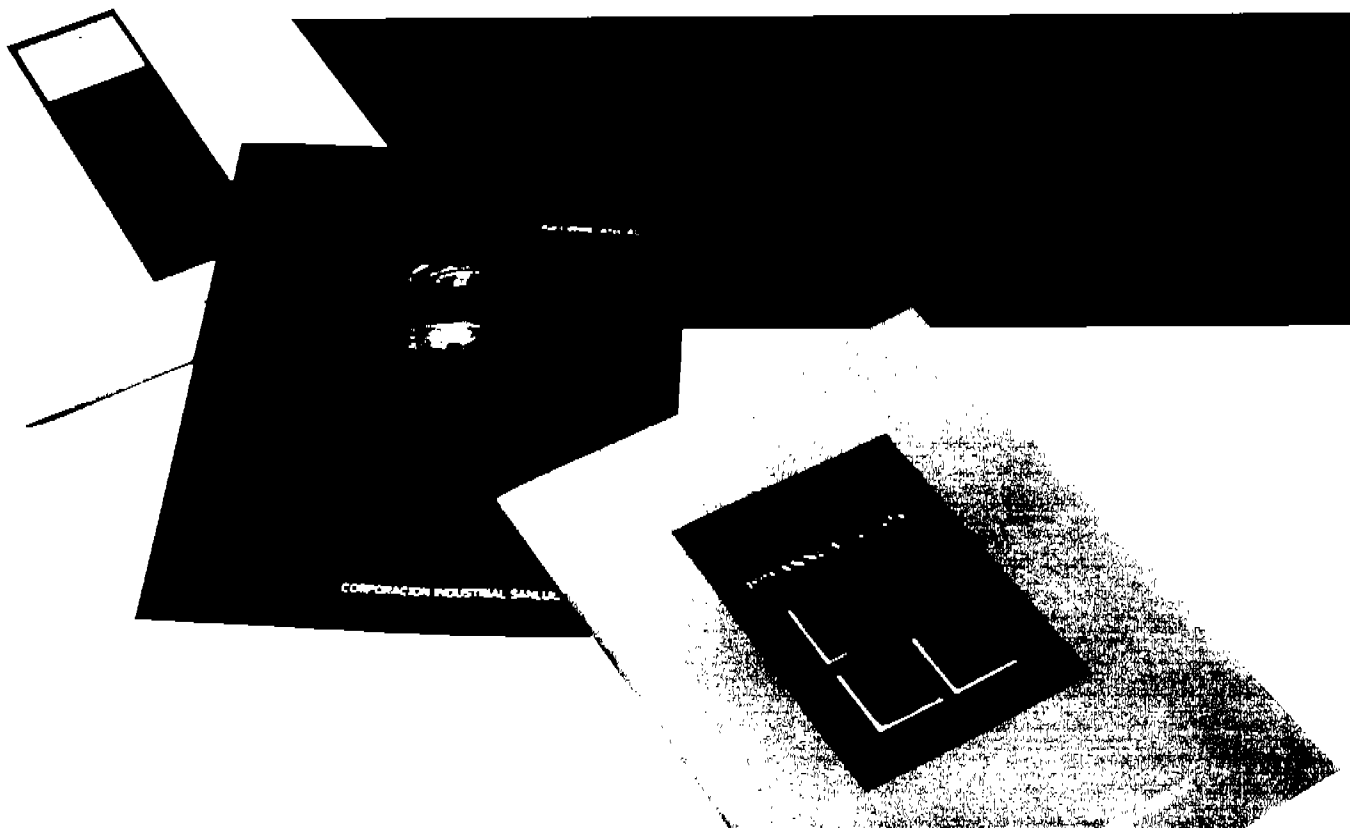
CONSEJOS ADICIONALES

Vale la pena para redondear esta breve información y hacerla más útil, compartir algunos consejos básicos para que se obtenga un mejor resultado en nuestra pieza final y agilizar nuestro trabajo.

- La tendencia más clara que ha definido al informe anual actual es la transformación que ha experimentado su orientación: de haber surgido como un testimonio histórico cuyo objetivo era la documentación de los resultados obtenidos en el año a constituirse como una herramienta de *marketing* corporativo cuya misión es "vender" la empresa a un grupo de audiencias con gran influencia en su futuro. En otras palabras, para que el informe anual tenga un propósito claro, debe hacer énfasis en la estrategia del negocio y comunicar cómo ésta contribuirá al desarrollo, crecimiento y creación de valor en la empresa.

- Una carta a los accionistas efectiva y memorable debe ir mucho más allá de constituir un listado de los logros y números más relevantes del año. Si el lector quiere conocer los resultados de la empresa, puede irse directamente a la sección financiera o a la de datos sobresalientes. Lo que las audiencias buscan en una carta bien escrita es la visión estratégica del presidente acerca del potencial, el rumbo y el futuro de la compañía.

La variedad en tono y estilo de la carta pueden ser tan diversos como las personalidades de sus autores, pero por lo general un texto escrito en un tono amigable, sincero y casual logra cautivar al lector y fomenta las relaciones de largo plazo con la empresa.



Estos son algunos consejos que pueden resultar de utilidad al momento de redactar el mensaje a los accionistas:

Permita que la voz y personalidad del presidente se refleje en la carta. Esto le dará un toque personal al texto e incrementará su credibilidad.

Transmita un mensaje trascendente y sencillo. Por lo general un texto franco y natural resulta mucho más poderoso y efectivo. Cuando se le preguntó al presidente de una compañía su secreto para comunicarse tan efectivamente con sus accionistas, respondió que escribía su carta pensando en que la estaba dirigiendo a su hermana menor.

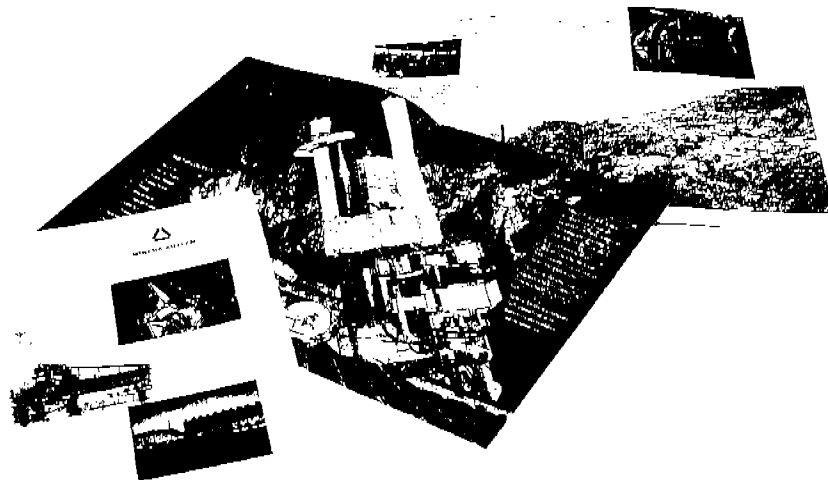
No tema al humor. La carta no tiene que ser rígida y formal; en ocasiones un toque personal o un detalle de humor pueden ayudar a comunicar con honestidad los argumentos del mensaje y contribuir a establecer una conexión real con el lector.

Inicie con una frase poderosa, que cautive al lector y lo motive a seguir leyendo. Piense que si el lector lee sólo la primera frase, se deberá llevar un mensaje claro y memorable.

• ¿Versión interactiva o *pdf* para mi informe en la Web?

Las dos alternativas cumplen distintas funciones, son complementarias y apelan a distinto tipo de usuarios, por lo que la primera pregunta que nos debemos hacer es quién lo va a consultar y qué uso le va a dar.

La versión interactiva es para consultarse en línea, para un usuario que dispone de más tiempo, que en la mayoría de los casos está en busca información general de la compañía y desea tener una experiencia más rica que simplemente ver un impreso; otro tipo de usuarios de esta versión son aquellos que quieren consultar información muy específica, casi siempre financiera.



La producción de la versión interactiva es más complicada y costosa, y puede enriquecerse con información adicional al impreso, como clips de audio o video, estados financieros descargables en *Excell*, gráficas interactivas o actualizadas, ligas a otras secciones del informe o del sitio de la empresa, entre otras funciones.

Por su parte, se puede decir que la versión en *pdf* resulta imprescindible, y en México la BMW la solicita. Esta es la forma más sencilla de publicar el informe en línea y está dirigida a todos aquellos que desean consultar el informe sin tener que solicitar una copia impresa; generalmente el usuario no lo hace en línea, sino que lo descarga en su computadora y lo imprime o revisa en pantalla.



El primer paso es definir el tipo de informe que se desea publicar. Si se trata de un informe interactivo, se debe considerar la posibilidad de incluir información adicional al impreso, como clips de audio o video, estados financieros descargables en *Excell*, gráficas interactivas o actualizadas, ligas a otras secciones del informe o del sitio de la empresa, entre otras funciones.

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN EL SIGLO XXI Y EL ROL DE FINANCIA

El primer paso es definir el tipo de informe que se desea publicar. Si se trata de un informe interactivo, se debe considerar la posibilidad de incluir información adicional al impreso, como clips de audio o video, estados financieros descargables en *Excell*, gráficas interactivas o actualizadas, ligas a otras secciones del informe o del sitio de la empresa, entre otras funciones.

El primer paso es definir el tipo de informe que se desea publicar. Si se trata de un informe interactivo, se debe considerar la posibilidad de incluir información adicional al impreso, como clips de audio o video, estados financieros descargables en *Excell*, gráficas interactivas o actualizadas, ligas a otras secciones del informe o del sitio de la empresa, entre otras funciones.

El primer paso es definir el tipo de informe que se desea publicar. Si se trata de un informe interactivo, se debe considerar la posibilidad de incluir información adicional al impreso, como clips de audio o video, estados financieros descargables en *Excell*, gráficas interactivas o actualizadas, ligas a otras secciones del informe o del sitio de la empresa, entre otras funciones.



A MODO DE CONCLUSIÓN

Como hemos podido ver en los ejemplos visuales presentados, la labor de diseño evoluciona a la par de los contenidos y la información. En el campo real de trabajo, los productos gráficos se convierten en parte esencial, productores de ideas y de contenidos.

Al igual que en otras áreas de desarrollo del diseño gráfico, su intervención en productos de promoción y difusión cultural, diseño multimedia y productos editoriales, van encaminados a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar y, en el mejor de los casos, modificar las actitudes y el comportamiento de sus receptores, de manera que estos receptores influyen de manera equitativa en la modificación de los mensajes visuales.

"[...] El espectador produce sus percepciones y sus respectivas conexiones, y no se contenta con registrarlas. Esta actitud de la fenomenología es una valiosa invitación a los paseos por las avenidas del espectáculo y del sentido."¹

Esto implica que la comunicación visual no se limite a su conceptualización, producción y distribución, sino que vea el fin último en su efecto sobre el público, en la intensificación de la experiencia visual, el reforzamiento de la comunicación y la conexión del observador con valores sociales y culturales. Estas afirmaciones llevan implícita la idea de la evaluación posterior a la emisión de los mensajes.

Sin embargo, en el caso específico del trabajo de diseño, no debemos olvidar que la comunicación visual es únicamente un medio en el que se centra o concentra el trabajo de conceptualización, escritura, realización y producción de equipos multi e interdisciplinarios. Es por ello que el diseñador deberá participar desde la iniciación de los proyectos y tener un rol activo en su coordinación. Esto exige que el diseñador reconozca la existencia de profesionales capacitados en áreas en las que su formación es escasa y, por otro lado, acepte que debe expandir su formación más allá de la etapa académica, e influir activamente en la formación de programas educacionales que permitan la participación de diversas disciplinas.

"[...] En este momento se está produciendo un proceso de convergencia en el campo del diseño que está reuniendo a diseñadores de diferentes materias y dominios alrededor de trabajos y proyectos comunes [...]. Y no es sólo la práctica la que está experimentando conexiones entre diferentes áreas del diseño [...]"²

Es importante destacar la necesidad de desarrollar una metodología en el trabajo de diseño, especialmente cuando los productos, las especificaciones técnicas y los requerimientos conceptuales son vastos. Este método deberá incluir la el análisis de público, las necesidades específicas de producción, difusión y coordinación, reuniones creativas de los equipos interdisciplinarios para la catalogación de información, contenidos e ideas, y la evaluación continua de resultados.

"[...] En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función."³

Frecuentemente, la difusión de la cultura se ve relegada por los grupos gubernamentales, debido a que no se considera una necesidad inmediata, ni un negocio de ganancias considerables. Esta percepción es errónea, la cultura constituye un importante porcentaje del producto interno bruto (PIB) en México, comparable con el turismo. La dinámica económica mundial ha dejado claro que los productos de promoción y difusión cultural, encuentran su fin último en la creación, reforzamiento y distribución de valores y bienes estéticos, históricos, de identidad y culturales. Los cuales conforman un beneficio económico, social y de desarrollo sustentable.

1. PAVIS, Patrice, "Fenomenología", en El análisis de los espectáculos. Paidós Comunicación, 2000. pp. 43

2. MARGOLIN, Víctor, "La investigación sobre el diseño y sus desafíos", en Las rutas del diseño, estudios sobre teoría y práctica, colección Temas, Editorial Designio, S.A. de C.V., 2003. pp. 13

3. MUNARI, Bruno, "Metodología proyectual", en ¿Cómo nacen los objetos?, apuntes para una metodología proyectual, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1983. pp. 18-19

BIBLIOGRAFÍA

- CARTER, Rob, *Diseñando con tipografía: Libros, Revistas, Boletines*, Rotovisión, S.A., 2000
- DALLEY, Terence, *Guía Completa de Ilustración y diseño: técnicas y materiales*, HermannBlume, Madrid, 224 pp.
- DOOTRENS, Robert, *Cómo mejoren los programas escolares de acuerdo a la pedagogía Experimental*, Editorial Kapeluz, 1983, 301 pp.
- GARAU, Augusto, "Las armonías del color" en *Paidós estética*, Ediciones Paidós, 1986
- GHYKA, Matila C., *Estética de las proporciones en la naturaleza y en las artes*, Editorial Poseidón, 1979
- HERRING, Jerry, *Annual Report Design* Watson-Gupill Publications, New York, 1990
- HURLBURT, Allen, *The grid*, Van Nostrand Reinhold Company, 1978
- JULÉ, André, "Grids, the structure of graphic design", en *Graphic Design elements & fundamentals*, Rotovisión, S.A., 1988
- KRISTOF, Ray, *Diseño Interactivo* Anaya Multimedia, Madrid, 1998, 136 pp.
- KÜPPERS, Harald, *Fundamentos de la teoría de los colores*, Gustavo Gili, S.A., 1980
- LIVINGSTON, Alan & Isabella, "Graphic Design+Designers", en *World of art*, Thames and Hudson, 1992
- LLOVET, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, Gustavo Gili, S.A., 1979
- MARGOLIN, Víctor, "La investigación sobre el diseño y sus desafíos", en *Las rutas del diseño, estudios sobre teoría y práctica*, colección Temas, Editorial Designio, S.A. de C.V., 2003. pp. 13
- MCCLEAN, Ruari, *Manual de litografía*, Hermann Blume, 1987
- MILLER, Anistatia R., BROWN, Jared M., *Design Sense*, Rockport publishers, 1998
- MUNARI, Bruno, "Metodología proyectual", en *¿Cómo nacen los objetos?, apuntes para una metodología proyectual*, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1983. pp. 18-19
- PAVIS, Patrice, "Fenomenología", en *El análisis de los espectáculos* Paidós Comunicación, 2000. pp. 43
- READ, Herbert, *Educación por el arte*, Paidós, Buenos Aires, 298 pp.
- ROSELLÓ, Emilio T., *Crear en multimedia* Universidad Politécnica de Valencia, 1996, 200 pp.
- WAITON, Roger, *The big book of typography 3 - 4*, Harper Design International 2000, 2004
- WIMAN, Raymond V., *Material Didáctica: Ideas prácticas para su desarrollo*, Editorial Trillas, México, 1973, 174 pp.