



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Experiencias Compartidas”

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

Presentan

Pedro Hugo Figueroa Estrada  
Iván Wenceslao Jiménez Sánchez  
Daniel Humberto Cruz Fierro  
Naxelui Velázquez Vargas

Director de Tesina:  
Lic. Jorge Novelo Sánchez



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
KOCHIMILCO D.F.

México, D.F. 2005

m340759



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a utilizar en formato electrónico el contenido de mi trabajo intelectual.

NOMBRE: HENRIDHIT NAXELUI  
VELAZQUEZ VARGAS

FECHA: 04-02-01

FIRMA: Naxelui Velazquez

# Índice

3. Introducción
4. Pedro Hugo Figueroa Estrada
5. Creación de identidad gráfica y vestido de transmisión del canal aprende TV
17. Iván Wenceslao Jiménez Sánchez
18. Conceptualización, creación y desarrollo de la revista ene o, ensayo del diseño
27. Daniel Humberto Cruz Fierro
28. Diseño, formación e ilustración del manual Más de 100 consejos para Ciudadar el Medio Ambiente Desde mi Hogar
39. Naxelui Velázquez Vargas
40. Folleto Corporativo para FICSA
43. ISitio web de la Escuela Liberty en Cicero Ill.
47. Bibliografía

# Introducción

El diseñador gráfico es un ser con la capacidad de resolver problemas específicos de comunicación, los cuales se plantean desde un punto de vista gráfico y se resuelven en soporte virtual o físico. La anterior definición a simple vista parece muy general e inexacta, pero no es así, de hecho, ayuda a apreciar el amplio radio de acción en el que le es permitido navegar al diseñador gráfico. Ese mar picado peligroso hasta para él, quién si no tiene cuidado corre el riesgo de querer surcar los siete mares al mismo tiempo y quedarse dando vueltas en círculo hasta que su propia fuerza cree un remolino y lo hunda, o de ayudarse sólo de un lápiz afilado como remo, desplazarse lentamente y nunca logran llegar a buen destino.

Dicho lo anterior, se puede señalar que nuestra profesión está llena de dificultades que se plantean día con día al ritmo de la vertiginosa carrera tecnológica (en la cual debemos correr a la par), de las nuevas necesidades de comunicación y a los problemas del entorno que a nuestro parecer plantean dos grandes retos para el diseñador gráfico: lograr sobresalir en una actividad que no es de primera (ni segunda) necesidad ¡Sin diseño no muere nadie! enclavados en un país en vías de desarrollado que no entiende el verdadero valor de las imágenes y que en el peor de los casos no conoce la tarea que desempeña el diseñador, o hundirse en los avatares de la falta de actualización, de la poca difusión o falta de talento. Es así como el recorrido por las aulas se vuelve una suerte de muelle desde donde se zarpa para adquirir la muy codiciada experiencia profesional.

La presente tesina es muestra de diversidad y buenos resultados. Televisión, diseño editorial, ilustración y web conviven en el desarrollo de 4 trabajos profesionales con el fin de dar un testimonio que contribuya a llevar a buen puerto a las generaciones venideras.

## Curriculum Vitae

Pedro Hugo Figueroa Estrada



**Institución:** Dirección General de Televisión Educativa

**Cargo:** Jefe de Depto. de Diseño

**Proyectos:** Imagen, animación, compuestos de video, editorial y estenografía

**Años:** Marzo del 2003 a la fecha

**Jefe Inmediato:** Ing. Héctor Estrada Otero

**Teléfono:** 53281000 ext. 24514

**Institución:** Dirección General de Televisión Educativa

**Cargo:** webmaster

**Proyectos:** Diseño y administración Pagina web

**Años:** mayo del 2001 a febrero del 2003

**Jefe Inmediato:** Lic. Rosario Freixas Flores

**Teléfono:** 53281000 ext. 24527

**Institución:** MAS DISEÑO (despacho de diseño y consultoría de imagen

**Cargo:** Diseñador Gráfico

**Proyectos:** Diversas Cuentas

**Años:** mayo del 2000 a abril del 2001

**Jefe Inmediato:** Lic. Carmen Toledo

**Teléfono:** 52112494

**Institución:** Mercado de transportes

**Cargo:** aux. de trafico

**Proyectos:** logísticos

**Años:** sep del 1999 a abril del 2000

**Jefe Inmediato:** Ing. Ricardo Alfaro Beltran

**Teléfono:** 56905961

# Proyecto:

## Creación de identidad gráfica y vestido de transmisión del canal aprende TV

# Introducción

### LA TELEVISIÓN Y SU POLÉMICO POSICIONAMIENTO EN LA SOCIEDAD.

Medio de comunicación de masas, transmisor de imágenes audiovisuales registradas sobre un soporte magnético, que se ha transformado en una especie de cuestión social, de función determinante, actuando dentro del marco cotidiano de las sociedades tecnológicamente desarrolladas.

Otra característica, basándonos en una tecnología generadora de información, es aquella donde el factor que determina la modalidad de información, define la televisión en directo, basada en la posibilidad de la transmisión sincrónica de imágenes y sonidos y su recepción simultánea.

La televisión transforma sustancialmente las condiciones de recepción puestas en clímax por el dispositivo cinematográfico, al buscar un receptor potencial en el ambiente cotidiano de la familia de hoy en día: Sala de estar, habitaciones y otras cuestiones edilicias, las cuales podríamos denominar habitaciones para visualizar.

La televisión es aquella gran pecadora, hija del cine, radio y teatro; un gran canal, medio técnico capaz de vehicular mensajes de diferentes índoles y capaz de construir y diseñar su propio sistema, sobre la expropiación de los hallazgos de otros medios.

La realización de una realidad "puesta en escena", previamente organizada, "producida", "editada", con un punto de vista concreto en términos espectaculares de un producto específico, define al producto televisivo de hoy en día.

### LA TELEVISIÓN FUNCIONA COMO MEZCLA INDISCRIMINADA.

Se retroalimenta durante décadas de una adecuada combinación de elementos: cine, teatro, información, series... y es en nuestros días, su mejor concepto: El diseño.

Los programas que se emiten están diseñados. La estructura autónoma está unificada bajo una instancia diseñada en base a un súper montaje, capaz de producir toda una serie de contenidos, engranados previamente, producidos, retroalimentados de otras emisiones, acontecimientos que constituyen un nuevo concepto audiovisual.

### ESTO ABRE PASO A UNA NUEVA MODALIDAD DE CONTENIDOS GRÁFICOS DENTRO DE LA VISUALIZACIÓN.

La nueva gráfica televisiva emula la interacción. Trata, quizás, una búsqueda, sobre un nuevo dispositivo ficticio. Este es, sin lugar a dudas, el receptor de una nueva generación de producciones de formas y movimien-

tos electrónicos.

Se propone una Imagen Todo, el diseño-gráfico-electrónico-televisivo global, nos pone en contacto con una gráfica de la realidad. Presencia y plenitud de una edición no lineal de imágenes, cuyos destinos podrían estar enmarcados en algo que podríamos denominar imagen nada, contenidos de figuras devaluadas que ya cumplieron y respondieron el llamado de la diversión y distracción. Y es en este cruce de caminos, donde la imagen se somete a la estandarización de un proceso de diseño.

Estas "nuevas imágenes" nos dan a conocer una nueva modalidad del ver, un nuevo régimen de visualización, esencial y urgente, para comprender como se impone la imagen hoy en día: principalmente se posiciona, es inmediata y es reemplazada, destruida, para luego volver, quizá, a lo mismo.

un collage temporal, territorio videográfico y registros de diseños, performances de acceso público, hogareño, televisivo y real, que están compuestos de diversas formas y están diseñados en funciones de intereses puntuales y permanentemente sometidos a cambios.

## **DISEÑO Y PEDAGOGÍA**

La Comunicación y el Diseño se relacionan con la sociedad para poder desarrollar adecuadamente los proyectos que elaboran, es por ello que el conocimiento del contexto social en la actualidad es de gran utilidad para el presente trabajo.

Debido a que se aborda un tema educativo, en este texto se enuncian algunos conceptos y definiciones de "enseñanza" y "aprendizaje".

Las teorías de las Ciencias de la Comunicación y el Diseño Gráfico que sustentan esta investigación se exponen brevemente. Cabe aclarar que el área de Comunicación se apoya en la Comunicación Educativa y en Diseño se involucra su función básica de transmitir mensajes por un medio gráfico y la evolución de la disciplina hacia el Diseño de Información.

A partir de las características relevantes del contexto social, de las teorías pertinentes de ambas disciplinas y otros conceptos relacionados con éstas, se fundamentan las acciones que se realizarán para cumplir con los objetivos de este proyecto.

## **LA ENSEÑANZA**

Se considera pertinente explicar el término "enseñanza" de manera breve debido a la relevancia del tema dentro del proyecto AprendeTV.

La palabra enseñanza proviene del latín *insigno*, señalar, distinguir, mostrar, poner delante. Significa mostrar algo a alguien. Según Titone "acto en virtud del cual el docente pone de manifiesto los objetivos de conocimiento al alumno para que éste los comprenda". Transmisión de conocimientos, técnicas, normas, entre otros, a través de una serie de técnicas e instituciones. La enseñanza se realiza en función del que aprende. su objetivo es promover aprendizaje eficazmente.

El acto de enseñar recibe el nombre de "acto didáctico"; los elementos que lo integran son: a) un sujeto que enseña (docente), b) un sujeto que aprende (discente), c) el contenido que se enseña / aprende, d) un método, procedimiento, estrategia, por el que se enseña y el acto docente o didáctico que se produce.

Funcionalmente. la enseñanza se resuelve en un proceso de comunicación, constituido básicamente por un emisor (docente), un receptor (discente), un contenido (mensaje), un canal (soporte por donde se vehicula el mensaje) y un código adecuado al contenido / emisor / receptor. (Sánchez, S. 1997: 530).

La enseñanza es un proceso de comunicación que puede ser mejorado desde las perspectivas de las Ciencias de la Comunicación y el Diseño Gráfico, por estar relacionadas con el estudio y desarrollo de cualquier proceso comunicativo.

## **EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD –CONTEXTO ACTUAL**

Durante la Revolución Industrial surgió la producción masiva de bienes de consumo y la consolidación de mayores mercados. la sociedad industrial se rigió por la economía capitalista y por el crecimiento de la producción. En la década de los ochentas se derrumbó el comunismo y las mafias dominantes del mercado obligaron al mundo capitalista a lanzarse a la globalización del mercado y la economía, a la liberación del comercio y demás movimientos mundiales de cambio. los medios de comunicación que pertenecieron a la economía capitalista industrial fueron dirigidos a las masas, donde un mismo mensaje era transmitido a un público amplio, disperso geográficamente y de diferentes estratos sociales.

Gaetano Stuchi (Pérez, J. 2000:23) ha escrito que la comunicación de masas "está llegando a su fin y deja su puesto a una clara y creciente tendencia a la personalización de la oferta de los servicios comunicativos, a la construcción de paquetes productivos cada vez más individualizados".

Esta nueva cultura sustituye a la de masas con dirección hacia la personalización y la interactividad. A la nueva sociedad se le ha dado el nombre de "sociedad de información", haciendo referencia a la cantidad de información que circula actualmente y a la facilidad y velocidad para accederla; por lo tanto se debe tener en cuenta que la situación actual cultural, educativa, social y económica afecta a todo el mundo, ya sea en mayor o menor grado, los individuos cuentan con la capacidad de obtener cada vez más información, utilizarla, sintetizarla, desarrollarla o desecharla.

Teniendo en cuenta estos grandes cambios no se puede dirigir un mensaje al público como se hacía antes, ya no hay mercados masivos, la gente es selectiva, crítica y consciente de su propia individualidad.

Todas estas afirmaciones son las razones por las cuales en este proyecto los niños del público meta no serán tomados como una masa, sino como seres independientes que viven en un mundo informado e informante.

Al mismo tiempo, la situación mencionada anteriormente, es de gran utilidad al analizar y explicar lo que sucede con la Educación, las Ciencias de la Comunicación y el Diseño Gráfico; es decir, que los mensajes ya no pueden ser dirigidos hacia la masa, sino que se tiene que hacer un acercamiento puntual a los individuos, además de tomar en cuenta muchos factores que la sociedad de masas no contempla.

## **EL APRENDIZAJE**

De acuerdo con el Diccionario de las Ciencias de la Educación (Sánchez, S. 1997: 116) el aprendizaje es el proceso mediante el cual un sujeto adquiere destrezas o habilidades prácticas, incorpora contenidos informativos, o adopta nuevas estrategias de conocimiento y acción.

Se considera al aprendizaje como un cambio en la conducta en el sujeto que resulta de la práctica o de la experiencia. Gagné también lo considera como un cambio conductual y agrega que éste es relativamente duradero, además de reflejarse en la actitud, el interés o el valor.

Por su parte, Bandura opina que el aprendizaje es una actividad de procesamiento de la información, en la que los acontecimientos del entorno aunados a datos de la estructura de la conducta, se transforman en representaciones simbólicas que sirven de guía para la acción. (Salinas, G. 2003:14).

Es indispensable mencionar las definiciones anteriores como explicación del término "aprendizaje", debido a que uno de los objetivos de este trabajo es lograr un incremento o mejora en el aprendizaje de los niños que reciben la señal de AprendeTV.

## **LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Cuando las personas escuchan la palabra comunicación, probablemente la imagen mental que más fácilmente se formará será la de dos personas conversando, sin embargo en un sentido estricto, dentro de un contexto general, la comunicación suele apegarse al ámbito de la existencia humana en sus diversas conexiones con la realidad circundante, así como a las distintas actividades que con ella se mantienen. En el uso cotidiano del término, puede entenderse por comunicación aquel proceso que posibilita el intercambio de significados entre sujetos por medio de una serie de convenciones sistematizadas en unos códigos y aplicada sobre un tipo concreto de medio verbal, escrito, gestual, por mencionar algunos.

La investigación en comunicación ha ido abarcando diferentes áreas a través de su historia. Miquel Moragas (Lozano, J. C. 1996) señala que la investigación de la comunicación no ha estado separada de la evolución y del debate de las ciencias sociales en general.

El autor propone aceptar, en el estudio de los fenómenos comunicativos, la necesidad de recurrir a distintas ciencias ya existentes. Reconoce una pluridisciplina en el estudio de la comunicación, considerando a esta última un objeto de estudio común al que distintas ciencias se acercan desde su propia perspectiva.

## **RELACIÓN: EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

La relación entre Educación, Comunicación y Diseño es fundamental en el área de transformación de la cultura y la sociedad dentro del presente siglo. Aunque es un tema relativamente nuevo, se basa en un conocimiento teórico de cada disciplina; aplicado a la manera (forma) para realizar y producir proyectos con una finalidad educativa y cultural, o el desarrollo de tecnologías educativas. Al mismo tiempo, se sostiene en la Pedagogía y la Didáctica para explicar y comprender el aprendizaje y la instrucción, la relación fundamental se sostiene en que las tres disciplinas se originan en un mismo modelo comunicativo, que en su versión más simple contiene los elementos: EMISOR-MENSAJE -RECEPTOR. Sin embargo, "este modelo establece una simple transmisión de información, que está contenida en el mensaje que el emisor envía al receptor" (Escudero, M. T. 1988:16). Para que se establezca una verdadera comunicación, es necesario tomar en cuenta otros factores; uno indispensable es la retroalimentación. No se puede seguir pensando que la educación es, como tradicionalmente se había concebido, una mera transmisión de información; en donde el método educativo empleado era el discursivo o también llamado pasivo. En el que hay un emisor (profesor) y muchos receptores (alumnos), por lo tanto, las posibilidades de retroalimentación, sobre todo la directa, son mínimas. La Educación, la Comunicación y el Diseño buscan generar respuestas del receptor, ya que se ha demostrado que éste no es pasivo; por el contrario, tiene opinión, criterio, resistencia o experiencia para tomar decisiones sobre la información que recibe.

## **APORTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN A LA EDUCACIÓN**

La Comunicación ofrece una serie de teorías que ayudan a mejorar el proceso de comunicación en la educación, por ende favorecen el proceso de aprendizaje.

La educación es un perfeccionamiento y no hay perfeccionamiento posible sin comunicación, la comunicación en su aspecto relacional, constituye el problema central de toda pedagogía. Resultaría imposible promover la formación integral, armónica y permanente del hombre con orientación humanista, democrática, racional, crítica y creadora, abierta a todas las corrientes del pensamiento universal si el hombre no fuera visto como un ser relacional, con capacidad de expresarse, para crear símbolos, para comunicarse.

## **COMUNICACIÓN EDUCATIVA**

Comunicación es transmisión de información, es transmisión de un mensaje y la modalidad, ritmo, código, canal, medio, entre otros, de comunicación se incorporan también a la propia información transmisible.

En el terreno de la educación, la comunicación se genera para que otro la admita en procesamiento.

Existen suficientes investigaciones en el área de Comunicación en Educación, sin embargo no hay un término único para denominar esta área de estudio. Algunos autores han preferido llamarla Comunicación Didáctica o Pedagógica, algunos otros se refieren a ésta como Comunicación Educativa. Sin embargo no debe confundirse esta área con una muy similar, ya que relaciona tanto a la educación como a la comunicación pero que involucra a los medios masivos: la Educación en Medios de Comunicación, que también es denominada de diversas maneras pero que su estudio se refiere más bien a la lectura crítica de los medios masivos de comunicación.

Como comunicación educativa, y para fines de esta muestra de trabajo, se entiende una forma particular de proceso de la comunicación, que se realiza entre el profesor y el alumno.

Jaime Goded explica que una Comunicación Educativa cualquiera se caracteriza por la necesidad, la conciencia, la voluntad y la intención explícitas de alcanzar un determinado objetivo didáctico.

La Comunicación Didáctica es una forma particular de proceso de la comunicación que se realiza entre el profesor y el alumno".

Tanto la Comunicación como el Diseño ofrecen técnicas para desarrollar materiales auxiliares en la Educación, que pueden incluir la comunicación cara a cara (interpersonal), mediante un texto, usando medios audiovisuales, utilizando la combinación de todos o algunos de ellos; esto con el fin de apoyar y facilitar la comprensión del mensaje y el aprendizaje.

## **COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

La conexión entre Comunicación y Diseño no es una novedad, ambas disciplinas han trabajado por un mismo objetivo, con mayor frecuencia, en agencias publicitarias. Sin embargo, debido al crecimiento del intercambio de información y el desarrollo de nuevas tecnologías, el campo de acción dentro de este contexto para dichas áreas es mucho más amplio que antes, además se localiza con mayor facilidad su interconexión con otras disciplinas.

El Diseño Gráfico encuentra su razón de ser en la Comunicación, que representa el origen y objetivo de cada trabajo.

La comunicación visual surge de la necesidad de transmitir un mensaje, es decir, que alguien quiere comunicar algo a alguien. El diseñador diseña un evento, una interacción del receptor con el diseño, con lo que se produce la comunicación.

Un diseñador gráfico es alguien que crea ideas, manipula palabras e imágenes, y generalmente resuelve problemas de comunicación visual".

La selección y organización de los componentes de un diseño deben ser apropiados con la comunicación:

el contenido del mensaje para establecer las relaciones jerárquicas, de conexión, secuencia y dependencia; es indispensable tomar en cuenta la evaluación de la eficacia de los mensajes por medio de técnicas que midan la claridad y efectividad de comunicación, que es el producto de la interpretación del mensaje por parte del receptor.

Como se puede observar, la relación entre Comunicación y Diseño es evidente en cualquier proyecto producido por un emisor para un receptor, que contiene un mensaje que estará interactuando con la información y con el público, en este caso el televidente.

## **APORTACIÓN DEL DISEÑO A LA EDUCACIÓN**

Aunque es más evidente la relación Diseño-Educación en la época actual, desde hace varios años ya se había planteado el Diseño para la Educación, Jorge Frascara dice que educar no se reduce a informar o persuadir, al diseñar material educativo es necesario considerar que el aprendizaje es mejor y más duradero, cuando se adquiere de forma activa. El diseñador, más que diseñar material didáctico, diseña situaciones didácticas en las que los maestros y alumnos completan" la propuesta. la recepción de mensajes nunca es pasiva, siempre incluye elementos de actividad que contribuyen a la construcción y entendimiento del contenido del mensaje recibido. (Frascara, J. 1998: 109)

Confirmando lo dicho anteriormente, la aportación directa más conocida que existe del Diseño hacia la Educación es la creación y producción de material didáctico. Esto se refiere a los elementos que intervienen en el mejoramiento de la calidad de la educación, entendiéndose por ellos el perfeccionamiento del aprendizaje que resulta de una mejor relación educando-uso de materiales.

## **NECESIDADES EDUCATIVAS**

Las propuestas para atender necesidades educativas, deben considerar el marco de condicionantes y recursos existentes, propuestas que se traducen en materiales educativos como medios que funcionan dentro de una estrategia pedagógica.

Se debe comenzar preguntando: ¿Qué necesita el educando (espectadores-televidentes)?

Las respuestas posibles que se puedan identificar explicitan supuestos sociales, individuales, institucionales y de los profesionales de la Educación, en relación con lo que habrá de contemplarse en la experiencia de aprendizaje. Tales supuestos pueden ser:

- Entender aspectos que le interesan.
- Comprender aspectos que le preocupan.
- Resolver problemas que le afectan.
- Explicarse situaciones próximas que le atañen a él o a ella.
- Desarrollar elementos para su desempeño personal y social.
- Tomar decisiones informadas, libres y responsables.
- Sentirse aceptado, integrarse y participar.
- Aprender a aprender, entre otros.

Nunca se debe perder de vista que los espectadores-televidentes tienen:

- un sexo
- una edad.
- experiencias previas
- vida en un cierto lugar y en un tiempo determinado
- una familia con determinados hábitos y costumbres
- un contexto sociocultural donde se desenvuelven

Es con ellos, con sus vivencias, con sus necesidades, con sus expectativas, es que se va a determinar la naturaleza del producto de diseño que vestirá el canal educativo AprendeTV.

## EL CANAL APRENDE TV

aprende TV es un canal educativo y cultural que nace de la colaboración conjunta de la Secretaría de Educación Pública, a través de su Dirección General de Televisión Educativa, y de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Canitec), a través de PCTV, a fin de ofrecer a todos los usuarios de los sistemas de cable en México un espacio en el que puedan disfrutar de las más selectas producciones de las principales instituciones educativas y culturales de nuestro país y del mundo entero.

## EL LOGOTIPO APRENDE TV

### BARRAS DE PROGRAMACIÓN APRENDE TV

NOMBRE DE LA BARRA	DESCRIPCIÓN DE LA BARRA
Barra de Salud	Espacio de divulgación de temas relacionados con el cuidado de la salud. Incluye programas de diversas instituciones, destacando las universidades, escuelas e institutos de educación superior miembros de la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior)
Barra TV UNAM	Esta barra reúne lo mejor de la producción televisiva de la Universidad Nacional Autónoma de México, incluyendo series como: La edad de merecer, Lo crudo y lo cocido, La casa dividida, El aula sin muros, etc. El abanico de producciones que ofrece la UNAM es un espejo que refleja nuestra sociedad a través de documentales, series históricas y de ficción.
Barra Sociedad, Valores y Civismo	Espacio que busca fomentar y refrendar los valores humanos, con especial orientación hacia el mundo de los adolescentes y sus necesidades de formación cívica. También incluye programas para informar y sensibilizar al público respecto a la necesidad de integrar a la sociedad a individuos de grupos considerados vulnerables: discapacitados, víctimas de violencia intrafamiliar, adictos en proceso de rehabilitación, niños de la calle, ancianos, personas en fase Terminal, etc. Algunas de las series que ofrece esta barra son: Experiencias compartidas, El vértigo de la libertad, ABC Discapacidad.

---

Barra de Capacitación

SEPa Cómputo

Éste es un proyecto de educación a distancia para la difusión y enseñanza del cómputo y las telecomunicaciones, en el que participan la SEP (Secretaría de Educación Pública), el ILCE (Instituto Latinoamericano de la Televisión Educativa) y la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), por conducto de la Dirección General de TV UNAM y de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico. Algunas series incluidas en este espacio son: El mundo de Internet, Procesador de palabras Word , Edición de páginas Web .

---

Barra Musical

SEA

Opción educativa cuyo propósito es asegurar la incorporación de todos aquellos alumnos rezagados total o parcialmente que deseen continuar sus estudios.

---

Barra AAA

CETE

CETE son las siglas que identifican al Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa, institución que ofrece a través de esta barra servicios educativos a distancia, como son cursos, tele conferencias, seminarios, ciclos y bienales de radio y televisión, orientados a la capacitación de profesionales de la radio y la televisión.

---

Espacio Niños

Espacio de difusión de los conciertos de la Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México.

Este es el espacio estelar triple "A", destinado a lo mejor de la programación educativa y cultural: estrenos musicales, ópera, conciertos en vivo, cine y noticias de actualidad.

Programas divertidos y didácticos para que los pequeños aprendan y jueguen al mismo tiempo.

---

Esta es la imagen diseñada y autorizada para identificar el canal a transmitirse por las distribuidoras de cable del país, una imagen contemporánea y fresca que compite con la superproducción de imagen de canales con la más diversa variedad de contenidos y públicos. Y a su vez identifica no solo un canal mas si no una opción educativa y de difusión cultural.

Esto todo un reto gráfico pues la construcción de la imagen en televisión es el resultado de un complejo tramado de discursos y tecnologías. El diseño en tanto el lugar de "fabricación" de la identidad del sujeto emisor, es el articulador entre los recursos técnicos visuales (gráfica, efectos electrónicos y digitales, decorados, etc.) y la ideología que sostiene la voluntad de comunicación y difusión cultural de esté canal.

La imagen electrónica impone condiciones en la concepción de la estrategia de diseño en función de las características técnicas que la constituyen: textura conformada por miles de pixeles, definición en líneas horizontales, labilidad y saturación de los colores y, fundamentalmente, su construcción sobre una superficie (pantalla) que no refleja la luz, sino que la emite.

La baja definición y la poca profundidad de campo han determinado el desarrollo de un lenguaje que apuesta a la aceleración y multiplicación de los niveles de lectura de la imagen, a partir de efectos tales como la división de la pantalla por uso de los wipers, la inclusión de textos sobre impresos con diversos movimientos y tamaños de tipografía, la incrustación de imágenes por chromakey o ultimate y la digitalización y animación de imágenes obtenidas a partir de diferentes sistemas de registro (fotografías, filmico, dibujos, secuencias 3D etc.).

A todo esto debemos agregar todo el repertorio de efectos electrónicos y digitales con los que se cuenta en la postproducción, y que posibilitan una manipulación y tratamiento total, dando como resultado un efecto de "hiperproducción" de la imagen electrónica.

En la televisión, es impensable la imagen no sometida a gran cantidad de procedimientos de connotación. La imagen "en bruto" nunca se dará a conocer; si se muestra será bajo la forma y estilo de la imagen del canal aprende TV

"El diseño para televisión podría considerarse como el decatón de las disciplinas gráficas. Hay que combinar diseño gráfico, cinematografía, escritura, narración de historias y arquitectura de la información; y además, trabajar con procesos de producción extremadamente cortos."

México, por su situación geográfica y económica, se ha convertido desde hace unos 20 años, en el centro de operaciones de importantes canales por cable para Latinoamérica.

Los altos niveles de calidad que requieren señales que son vistas en todo el continente, influyó profundamente y de manera definitiva el campo del diseño gráfico en el país.

El acceso a computadoras con tecnología de edición de video hizo más controlable el proceso de producción de efectos y gráfica por parte de los diseñadores.

En el año 2001, el diseño para televisión hecho en el país ha merecido, al igual que en años anteriores, un sin numero de premios de asociaciones tan importantes a nivel mundial, como el BDA (Broadcast Designers Asociation) y el New York Festivals.



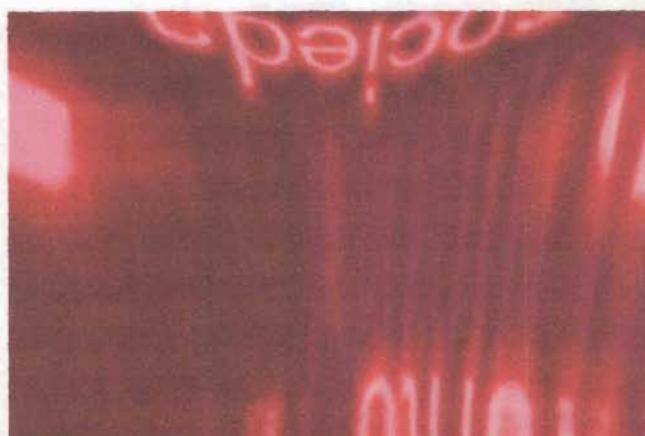
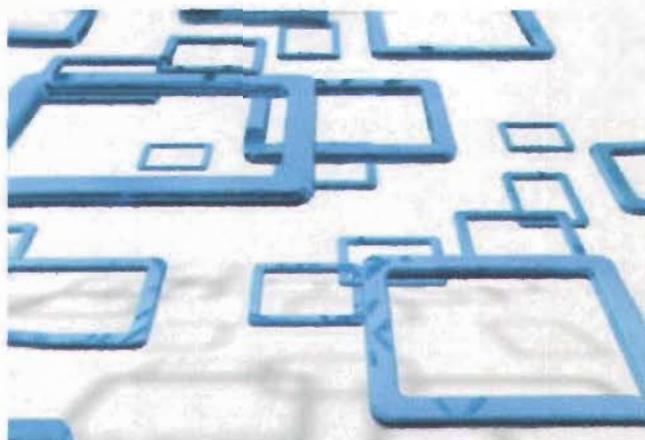
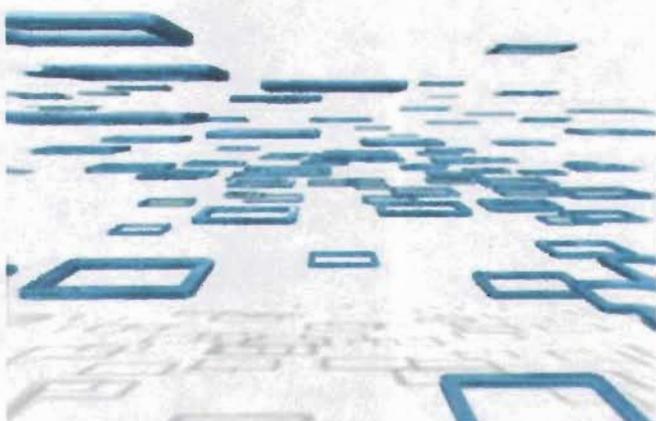
## EL VESTIDO DE PANTALLA APRENDE TV

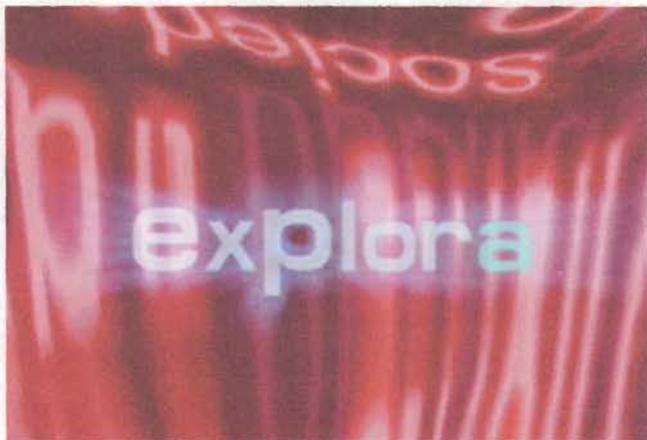
Este vestido cuenta de diversas piezas (secuencias de video musicalizadas y masterizadas)

PIEZA	DURACIÓN
Presentación de canal	30 segundos
Cartelera	indefinido
Cortinillas de continuidad	15 segundos
Promocionales de programación	30 segundos
Ínter-cortes	5 segundos
Identificación de canal	15 segundos

### PRESENTACIÓN DE CANAL E IDENTIFICACIÓN DE CANAL

Cuadros pertenecientes a la secuencia de presentación e identificación de canal (video completo disponible en dvd anexo al documento.)





### **CARTELERA**

Cuadros pertenecientes a la secuencia de Cartelera (video completo disponible en dvd anexo al documento.)



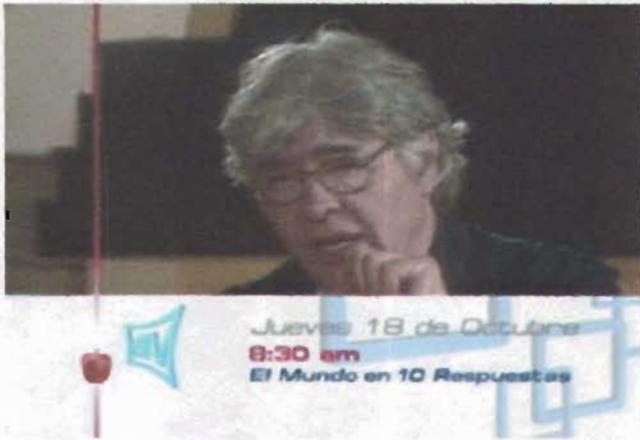
### **CORTINILLAS DE CONTINUIDAD**

Cuadros pertenecientes a la secuencia de Cortinillas de continuidad (video completo disponible en dvd anexo al documento.)



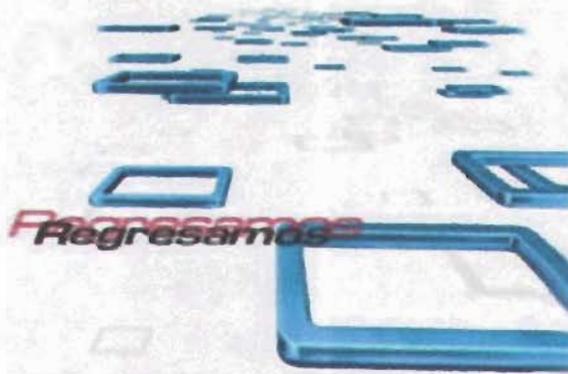
### PROMOCIONALES DE PROGRAMACIÓN

Cuadros pertenecientes a la secuencia de promocionales de programación (video completo disponible en dvd anexo al documento.)



### INTERCORTES

Cuadros pertenecientes a la secuencia de intercortes (video completo disponible en dvd anexo al documento.)



## Curriculum Vitae

Iván Wenceslao Jiménez Sánchez



Chilango por casualidad, diseñador por vocación, egresado en 1998 de la Escuela Nacional de Artes plásticas; sus primeras incursiones en el diseño editorial fue en 1999 a través de su llegada a Editorial Alce, convirtiéndose por 10 números como diseñador responsable de la revista **WWW** (Para Vivir en Internet). En el mismo año hizo colaboraciones para la revista **ATOMIX** (La Revista de Videojuegos en México) y **SPUTNIK** (Cultura Digital).

El Y2K y el destino lo lleva a cambiar de aires y se muda de trabajo hacia el sur, en el 2000 ingresa a las filas de **TV Azteca** en donde actualmente coordina el área de impresos en Promoción e Imagen. Con dos compañeros y amigos, hace promoción para programas en impresos como revistas y periódicos, además, diseña la revista interna y uno que otro palomazo para la pantalla.

Su amor por las revistas lo ha llevado a colaborar, de distintas maneras, con publicaciones y proyectos: **AT/SYBER**, Revista de arte y cultura electrónica, colaboración fotográfica en el número 03. **WWW**, Para vivir en Internet, Colaboración editorial con dos artículos (Galerías Virtuales y Vocación, cómo escoger carrera). **Fakir**, Golosina Visual, exposición gráfica para la revista. Dirección de arte de la revista **Panorama**, órgano de comunicación interna de Kraft Foods de México, S. De R.L. de C.V. Revista **ERES**, ilustraciones para la sección fija llamada "Agüe Box". **POPULAR MECHANICS**, ilustración digital para la revista.

Es la misma pasión por el editorial que lo lleva a idear, planear y realizar la revista **ene o** (ensayo del diseño); Iván se asocia con Xavier García y juntos hacen realidad este proyecto. Actualmente la revista lleva tres números y siguen trabajando para que siga viva.

Su gusto por la tipografía lo lleva a experimentar con nuevos tipos de fuente, aunque no se considera tipógrafo, Iván ha diseñado tres tipografías: **Socia**, **Seven** y **ene o**, esta última funciona como cabezal y logotipo de la revista con el mismo nombre. Su trabajo tipográfico ha merecido mención en revistas especializadas: **DX**, Estudio y Experimentación del Diseño (México) en el especial de Tipografía / No. 13 y **Tipográfica**, Revista de Diseño (Argentina) en el número 59. La fuente **socia**, participó en la exposición de cartel **Tipografía: lenguaje visible**, llevada a cabo en la ciudad de Xalapa en el 2004.

## CONTACTO

<http://www.nervioptico.com.mx>

Teléfono: 5521 1429. Celular 04455 2129 9363

Correo electrónico: iwenn@hotmail.com

ivan@nervioptico.com.mx

# Proyecto:

Conceptualización, creación y desarrollo de la revista en e o, ensayo del diseño.

## Introducción

### NECESIDAD PRIMARIA

Cursamos la universidad de la mejor manera posible, aprendemos de nuestros libros y maestros, juramos que estamos en la mejor (por algo la escogimos); aceptamos sus carencias y la defendemos. Sin embargo, ya afuera, llegamos a la conclusión de que algo nos faltó.

La escuela está bien, pero, tal vez falta un espacio en donde exponer nuestro trabajo, contacto con otras universidades de México y el extranjero; ver el diseño que se está haciendo por todos lados, reconocer el trabajo de jóvenes diseñadores y, lo más importante como universitario, tener fácil acceso a información útil.

Necesitamos un espacio libre para que universitarios y no tan universitarios tengan un foro de expresión, un pedazo de papel en el que se pueda reconocer el diseño de un México portátil. Si se pudiera abreviar la idea de proyecto, lo resumiría en la necesidad de formar una comunidad de diseñadores, pero una comunidad tolerante e incluyente.

Con todo lo anterior, se gesta la necesidad de hacer algo, de mover piezas para que esto suceda y aportar al crecimiento de esta profesión en nuestro país, despertar a los estudiantes y motivarlos a que vuelvan del diseño una actividad viva y que sean responsables en su labor social.

Se determina el soporte de la revista como un vehículo eficiente para llevar toda esta información, que pueda ser rotada y mostrada como información libre y duradera.

# Antecedentes históricos

La revista no tiene auténticos precedentes en la imprenta preindustrial. Es un invento de la Revolución Industrial y, como tal, ha madurado en una relación de mutua dependencia con el Movimiento Moderno en el diseño gráfico. La historia del diseño de revistas es la de la lucha por apartarse de la tipografía tradicional de libros y diarios, y por crear una nueva síntesis de texto y fotografía.

Hasta la última década del siglo XIX no empezaron a darse las condiciones sociales y los precedentes técnicos requeridos para la producción de revistas modernas de circulación masiva. Fruto bastardo del libro y el diario, hermano advenedizo de la gacetilla literaria y pariente pobre del cartel, la revista carecía de un formato visual único, en consecuencia, se convirtió en un medio ideal para la exploración gráfica. Era un nuevo tipo de fuente de información aplicable a los requerimientos de una sociedad altamente estructurada, pero en curso de rápido cambio. En la era de la máquina, de la educación y del política de masas, de la especialización, era necesario que la ilustración adquiriera un rango de igualdad con la palabra.

La revista moderna nació directamente de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta. Se asimilaron las nuevas tecnologías a través de la experimentación de nuevas formas de composición fotográfica y espacial; así, el diseño de revistas contemporáneo evolucionó en gran medida de forma paralela a la nueva estética desarrollada inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial en Alemania, Unión Soviética y los Países Bajos. A mediados de la década de 1930, el centro de la creación se desplazó a Nueva York. El formato moderno de elementos integrados, en el que componentes gráficos y escritos se amplificaban por medio de la combinación, se refinó y aplicó comercialmente a las revistas populares, en los gigantescos conglomerados editoriales de Estados Unidos.

Mientras el diseño de revistas se mantuvo como una actividad artesanal, resultaba inevitable que la composición tomase las formas tradicionales del libro. Muy pocas de las características gráficas individuales propias de la revista se establecieron antes de 1900. La revista sólo se distinguía del libro por su portada endeble y flexible; los titulares se parecían a los encabezamientos de los capítulos; la disposición de la tipografía era simétrica; el texto se desarrollaba de arriba abajo en columnas sencillas o dobles, a la manera de un libro; y las ilustraciones se colocaban ocupando la página entera opuesta al texto, o unidas a él sólo cuando la tipografía se colocaba rodeando las láminas. Muchos de estos rasgos prosiguieron hasta bien entrado el nuevo siglo, y todavía hoy se los puede encontrar en revistas técnicas o literarias, en las cuales permanecen, terca, aunque a veces apropiadamente, intactos.

Al principio, el impacto de los nuevos métodos de imprenta, fotografía y reproducción fotomecánica estuvo reducido a los ciclos de producción, impresión y distribución. Los editores utilizaban la nueva tecnología para incrementar la circulación, dar respuesta más rápida a los acontecimientos e incorporar las ilustraciones, pero la presentación y la composición permanecieron casi idénticas. El estilo decorativo y simétrico tradicional persistió mientras la creación de la página siguió siendo prerrogativa de periodistas y tipógrafos artesanales. El diseño, a excepción del tema de ilustración de la portada, todavía no tenía el reconocimiento de actividad independiente.

La división de trabajo se fue definiendo durante un período de tiempo considerable, que empezó con el movimiento Arts and Crafts. Aubrey Beardsley fue descrito como “redactor de arte” de *The Yellow Book* (un periódico), en 1894. Uno de los primeros usos del título en Norteamérica se hizo en *The Burr McIntosh Monthly* de 1908 y el ilustrador John Sloan fue, de facto, director de arte (sin cobrar) de la

revista mensual neoyorkina radical *The Mases*, desde su lanzamiento. El gran tipógrafo norteamericano Will Braddley, más conocido por su trabajo para la *American Type Founder's Chapbook*, fue desde 1907 director de *Collier's* y, desde 1910 a 1915, de cinco revistas de la organización Hearst: *Good Housekeeping*, *Metropolitan*, *Succes*, *Pearson's* y *National Post*. Su sistemático diseño de la revista *Cosmopolitan*, en 1916, se anticipaba en quince años a las innovaciones del Dr. M. F. Agha en *Condé Nast*. Bradley, mediante el tratamiento de la doble página ilustrada como una sola unidad, rompió las convenciones de la revista ilustrada.

Bradley, que entre 1920 y 1930 hizo de supervisor tipográfico de todas las publicaciones de Hearst, fue la excepción que confirma la regla. La utilización del término “redactor de arte”, y la propia existencia de tal cargo, fueron una rareza hasta finales de los años veinte, cuando los primeros directores de arte comerciales acabaron con el conservadurismo artesanal y aportaron una sensibilidad moderna al diseño de revistas.

## Estructuración del problema

En el amplio marco contextual del aprendizaje podemos encontrar una estructura modelo diseñada para formar profesionales, la universidad parece cumplir con los pasos precisos para la ampliación del conocimiento. El alumno empieza el proceso con la vaga idea de la información que recibirá, el profesor intenta cumplir con las expectativas y exigencias reales del mercado laboral; muchas de las veces, sin tomar en cuenta que el mercado, al igual que las soluciones, van evolucionando con el paso del tiempo.

Parece que la universidad, los profesores, los libros y la biblioteca no son elementos suficientes para la ampliación de habilidades y conocimiento; en la vida, en nuestros referentes, encontramos elementos “no formales” que coadyuvan a moldear esa masa contenedora de información.

La información, crece, evoluciona y se expande a lugares imprecisos que requieren de un esfuerzo extra para ser encontrada. En este sentido, no cabe conformar con lo recibido en las aulas y en la biblioteca; sin demeritar los medios de almacenamiento de conocimiento, ser diseñador —que es el que nos compete ahora— obedece buscar toda esta información en lugares externos a la universidad; toda esta información se encuentra en la ciudad, la calle, el metro, la gente; el periódico, el cine, la música, las revistas y todo aquello que nos rodea.

La experimentación se puede agregar a esta ampliación del horizonte y se puede considerar como

parte del proceso creativo para resolver un problema de comunicación.

Retomado los elementos externos para la formación de un extenso bagaje cultural que aporte a la ampliación del panorama del diseñador y situando mi experiencia de diseño en el área editorial, he querido aportar a los estudiantes por medio de una revista sugerencias, ideas, iniciaciones a un diseño mejor.

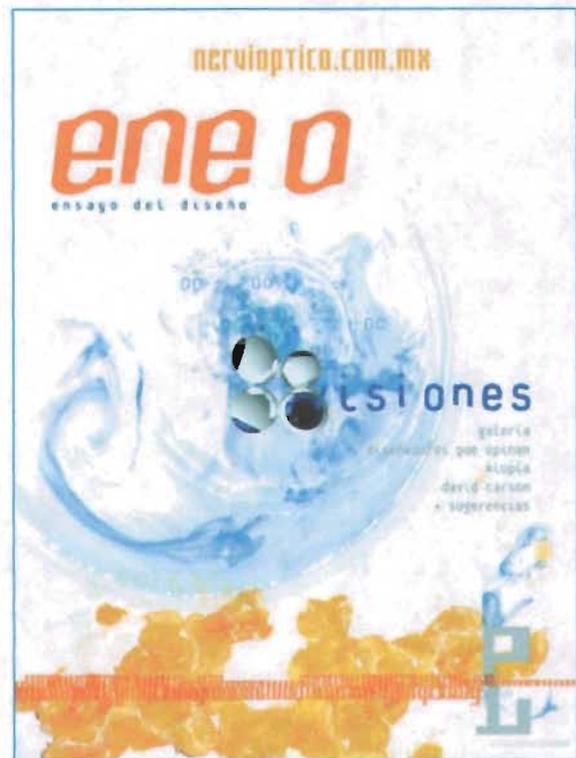
Basado en un gusto personal y consideración de un buen soporte de ideas, contenido, imágenes y textos, me acerco a la revista como el vehículo para llevar todas inquietudes.

Así que la idea inicial fue la de crear una revista de diseño interuniversitaria. Una revista que pudiera conectar a estudiantes de diferentes universidades, ciudades y países.

La revista en cuestión deberá ser un complemento a la universidad, los profesores y los libros; pretenderá ser un reactor inteligible, un desperrador al comportamiento letárgico típico en la mayoría de los estudiantes. De esta manera se procedió a determinar el carácter de la revista, ¿cuál sería la línea editorial a seguir?, bajo qué ideales nos mostraríamos al lector. Respondiendo a estas preguntas se llega a la conclusión de que queríamos una revista que estuviera más al nivel de los estudiantes, que mantuviera un lenguaje digerible y que respondiera a las preguntas reales de con soluciones reales. Llevar la experiencia del mercado a un lector que está en preparación para afrontar el mercado laboral.

Para realizar la revista había que contemplar el mercado, la competencia y como se mueve el medio editorial en México. En el primer bosquejo de la revista, realizado en 1998, se encontraban en circulación 5 revistas de diseño de manufactura nacional, además las importadas. Por orden alfabético estaba a!, una revista totalmente enfocada al diseño comercial; De Diseño, revista de diseño, arte y arquitectura con un enfoque estético y académico; DX, renombrada como revista de experimentación, un híbrido entre experimentación, teoría y una buena dosis de diseño industrial; Lúdica, revista sería con análisis y crítica profunda; Matiz, revista experimental, con visión global.

Poco a poco fueron desapareciendo, para el 2003 sólo existía a! y DX, las demás habían pasado a ser parte de la nostalgia; como consecuencia, quedaban algunos vacíos pro cubrir, las opciones disminuían, era el momen-



to propicio de aparecer. Dado que la oferta era menor y las visiones se acortaban, la vieja idea de ser un complemento y nuestra línea editorial encuadraba perfecto ante este solitario escenario.

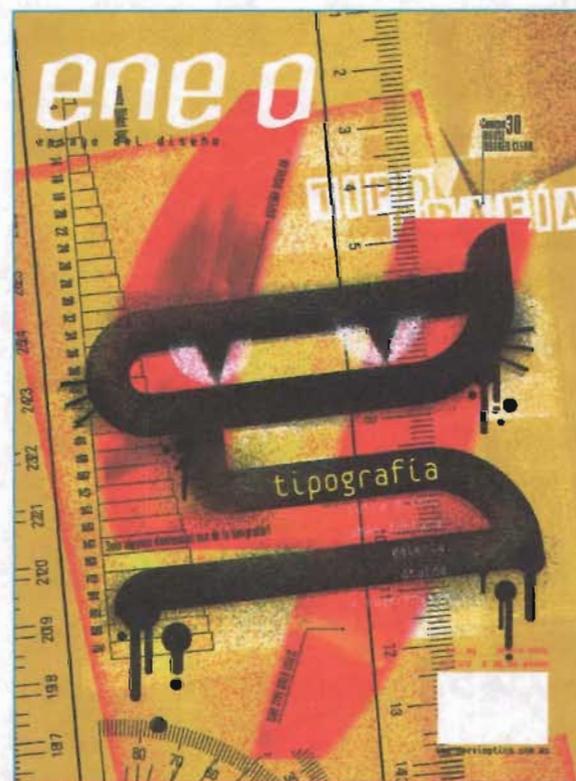
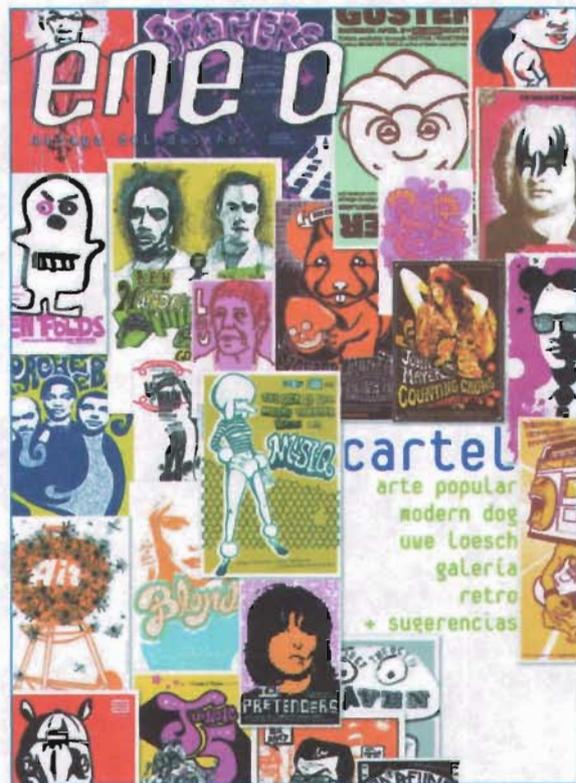
Primera tarea. Definir el nombre de la revista. Desde un principio se concreto que el nombre habría de tener relación con el ojo; después de semanas de pensar y discutir se llegó al siguiente nombre: Nervio Óptico. Cabe aclarar que este nombre fue asignado en 1998. El proyecto estuvo parado 2 años y cuando se retomó el proyecto había que reestructurar ciertos parámetros predefinidos. Así que el primer paso fue cambiar el nombre de la revista y la solución fue tomar la “n” de nervio y la “o” óptico para llegar al resulta de “ene o”.

Es importante para el nombre de una revista darle un apellido, es decir, necesitamos darle al lector, sobre todo a los potenciales, la mayor cantidad de pistas posibles para que al ver la portada pueda identificar de que trata la publicación. A lo que muchos llaman slogan, yo, prefiero usar el termino apellido.

Pensar en el apellido de la revista nos lleva a retomar las bases, anteponer y proyectar lo que queremos ser y el cómo queremos que nos vean; el apellido debe reflejar nuestro carácter y, de un modo más estricto, nuestra línea editorial. Siendo así, hablamos de una revista dirigida a estudiantes que se gestó en un entorno universitario; por lo que todas nuestras iniciativas debían partir de este principio. Una de las conclusiones fue que vas a la universidad a prender, prepararte, adquirir conocimientos especializados y que parte de todo este proceso está el experimentar, investigar e intentar soluciones que al final no saben si funcionan, pero pertenecen al curso del aprendizaje.

Así que todo este proceso de experimentar lo resumimos en la palabra “ensayo”. Se puede interpretar en un sentido científico, literario y teatral, pero lo que nos gusta de la palabra es toda esa experiencia de probar, mezclar formulas, tomar de aquí, de allá; practicar, corregir errores, asumir que estamos en un proceso de mejoramiento y que no sabemos el resultado final, pero lo más rico es todo aquello que hicimos en medie para llegar a una consecuencia.

Teniendo el nombre y apellido de la revista la primer labor de diseño fue elaborar el logotipo/cabecal de nuestra publicación. La premisa para arrancar con el diseño fue la de no tomar una tipografía existente, sino



crear una propia, que fuera contundente y fácil de recordar para el lector. El nombre en si tiene su complejidad de lectura, así que la solución debía ser exclusivamente tipográfica, sin imagen, iconos o elementos decorativos que compliquen la lectura.

Después de una serie de bocetos se llegó a la imagen que a continuación se presenta; ya escogido el estilo y carácter de la letra se procedió a diseñar el alfabeto y números; actualmente la tipografía "ene o" sólo cuenta con minúsculas, número y algunos signos, esperos algún día poder terminarla.

La tipografía empieza por dibujarse sobre papel, se trabajan sobre los trazos, la rigidez o flexibilidad de estos; posteriormente se digitaliza la imagen y se traza en vectores en software especializado, para este proyecto utilice Adobe Illustrator®. Para poder utilizar nuestro alfabeto como fuente digital se im-

abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz  
áéíóú

1234567890  
:: @ []

ene o

ensayo del diseño

portan los trazos en Fontographer, ahí se trabaja el espaciado entre letras, líneas y palabras para, al final, darle salida y esté lista para usarse en cualquier plataforma.

Una vez determinado el perfil, había que formalizar en un texto todas las características de nuestra publicación, esto se hace en un documento denominado “perfil”.

## **PERFIL**

ENE O es una publicación que lleva diseño a las universidades que imparten la carrera de diseño gráfico y afines. Tenemos objetivos claros: mostrar a los universitarios el desempeño de profesionales en su ambiente de trabajo, detallaremos sobre temas que puedan ser de utilidad para su profesión; así como promoción de eventos, cursos, convocatorias, entrevistas, sitios de interés, bienes y servicios.

Se abre un espacio libre para que universitarios y no tan universitarios tengan un foro de expresión, un dónde y por qué diseñar. Habrá una galería permanente en la que universitarios expondrán, gratis, su trabajo para lograr un intercambio visual entre las universidades de México.

ENE O no pretende ser un proyecto didáctico, sólo enriquecer a los estudiantes y que estos conozcan el campo de trabajo en el que estarán inmerso; viene a cubrir el espacio disponible de una publicación interuniversitaria especializada en diseño.

La mayor parte de las revistas cuentan con un buen contenido editorial, pero su costo es alto y de difícil acceso. ENE O se compromete a ofrecer calidad editorial, gráfica y de fácil acceso; lo que hará de ENE O una publicación diferente en el medio gráfico.

## **TARGET**

### **PRIMARIO**

Hombres y mujeres universitarios de 18 a 33 años de clase A, B, C+ y D+; que cursen la carrera de diseño gráfico, industrial y textil.

El universitario es un lector ansioso de nuevas publicaciones que muestren tendencias e información de utilidad para el desarrollo profesional.

### **SECUNDARIO**

Hombres y mujeres de 25 a 50 años de clase A, B, y C+.

A. En el medio académico existe un lector que se distribuye entre profesores, alumnos de cursos y maestrías, directores de carrera.

B. Diseñadores gráficos, directores de arte, artistas visuales, comunicadores y despachos de diseño.

Con un Pass along promedio de tres lectores por revista.

## TIRAJE Y DISTRIBUCIÓN

ENE O cuenta con un tiraje de 3, 000 ejemplares que se distribuirá de manera personalizada en las universidades que impartan carrera de diseño y afines.

## CARACTERÍSTICAS

Medida final de 14 x 19 cm

64 páginas más forro

Impresión en selección de color



La revista es temática y en cada número se trata de tocar el diseño desde un punto en el que el resto de vehículos de aprendizaje no lo hacen. Entender el diseño como un reactor comportamientos, mismos que deben motivarse con responsabilidad. Se profundiza en la participación del diseño en una sociedad cada vez más ruda,, se dan ideas y consejos a estudiantes para no llegar al mercado desprotegidos. Pero, lo más importante del aporte es o es sembrar la semilla de la curiosidad, incentivar el ejercicio de la creatividad, pero sobretodo, una creatividad conceptual y con real conciencia de lo que se está comunicando

Hablar de diseño en una revista de diseño es lo más complejo al tratar el tema es o. El equipo de diseño tenemos claro que las necesidades de cada número son cambiantes, que no puedo hablar de diseño suizo con un diseño de artículo totalmente arbitrario, que no puedo mostrar un artículo del David Carson con un diseño muy ordenado. Entendemos que las necesidades de comunicación van muy de la mano con lo que se quiere decir, que el diseño debe reforzar la idea y hacerlo atractivo para el lector.

Una de las pocas premisas o reglas en el diseño de la revista es que los textos deben ser legibles, se puede ser lúdico con el manejo de estos, pero jamás imposibles. Es difícil clasificar el diseño y estilo de la revista, ya que es cambiante y adaptable a las circunstancias.

## **CONCLUSIÓN**

Después de más de un año de existencia, la conclusión es que no hay conclusión; que queda un largo camino por recorrer y mucho que hacer en pro del diseño mexicano. Que los estudiantes necesitan ese vínculo entre las aulas y el mercado real, un reactor ininteligible que motive a la búsqueda de lo no visible por una comunicación completa, clara y contundente.

Las respuestas de diseñadores y principalmente de los estudiantes ha sido positiva, por lo que que asumimos que la revista llena un hueco que parecía vacío desde hace tiempo. Nuestra labor radica en motivar e inspirar a todos aquellos pequeños creadores.

Llevar la revista hasta donde está, que no es hasta donde queremos, ha requerido un camino difícil y de aprendizaje continuo. Es toda esta experiencia acumulada la que queremos llevar a las universidades y demostrar que el diseño puede ser tan divertido si se le toma en serio. Que la actitud, la búsqueda, la curiosidad y el entusiasmo son tan importantes en cualquier proceso de diseño como lo es los libros, las universidades y los cánones; por eso, es o tenemos el compromiso de llevar historias, mostrar caminos, facilitar algunas tareas e incentivar la creatividad en nuestros futuros creadores de ideas.

## Curriculum Vitae

Daniel Humberto Cruz Fierro



### ESTUDIOS

Licenciatura en Diseño Gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, 1995-1999. Carrera Técnica en Dibujo Arquitectónico. ENP No. 5 José Vasconcelos, UNAM, 1992-1995. Curso/taller de ilustración para cuento infantil "El libro imaginado". Casa Universitaria del Libro (20 horas), octubre de 2001.

### SEMBLANZA

Mis conocimientos en paquetería y oficio práctico del diseño los adquirí en el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, fue así como entré a trabajar a la ahora extinta Revista Época, en donde fui contratado y posteriormente cambié mi función a ilustrador de planta. Dos años después regresé a mi alma mater (Conaculta) contratado como diseñador para el área de difusión. Cabe mencionar que casi a la par me desempeñé como free lance hasta el punto de tener que dejar el trabajo de planta para dedicarme de tiempo completo a esa modalidad. Fue así como me asocié para realizar diversos proyectos de manera independiente entre ellos las publicaciones La Buena Cepa y Travesuras, siendo esta última la punta de lanza para desarrollar el despacho creativo Pangea Producciones S.A de C.V. con quién actualmente me encuentro trabajando.

### ÁREA EDITORIAL

Formación de la revista Época y diseño de las revistas: Palabra India, México Indígena 4, La Buena Cepa y Travesuras, Cosas Grandes para Gente Pequeña. Diversas Publicaciones para la SEP, el GEO Juvenil México (2004), diversos trabajos para IKON Marketing, Agencia de Diseño Gráfico Blanco y Negro y la Agencia de Publicidad Alter Ego, el Manual Más de 100 Consejos para Cuidar el Ambiente desde mi Hogar.

### ÁREA DE ILUSTRACIÓN

He trabajado para Editorial Santillana, Nuevo México, Laboratorios Aventis y Organon, publicaciones como revista Nexos, Época, La Buena Cepa y Travesuras, Cosas Grandes para Gente Pequeña. Para entidades de gobierno como Conaculta. Creación de la imagen de la 2da Caravana Infantil del Sur. Alas y Raíces a los Niños, Conaculta (2003) y Semarnat con el Geo Juvenil México 2004 y el folleto Más de 100 Consejos para Cuidar el Ambiente desde mi Hogar. IKON Marketing, Agencia de Diseño Gráfico Blanco y Negro y la Agencia de Publicidad Alter Ego.

### RECONOCIMIENTOS

Mención honorífica en el primer concurso de imagen gráfica MECYF '97.  
Seleccionado en el concurso de cartel por los Treinta años del Instituto Goethe en México.  
Seleccionado para formar parte del IX y XI Catálogo de Ilustradores de Publicaciones Infantiles y Juveniles del Conaculta. Seleccionado por la Sociedad Koreana de Ilustradores (soki) para formar parte de la Ciber Exhibición Internacional de Ilustradores sokim 2001.

### CONTACTO

Página de ilustradores de México <http://www.geocities.com/ilustracionmexico/>  
Teléfono: 5671 2226. Celular 04455 1505 1037  
Correo electrónico: wontyamigo@yahoo.com.mx

## Proyecto:

Diseño, formación e ilustración del manual Más de 100 Consejos para Cuidar el Medio Ambiente Desde mi Hogar

## Introducción

### ALGO SOBRE DISEÑO

Como diseñador gráfico he tenido la posibilidad de desarrollar diversos proyectos para instituciones privadas, públicas o incluso propios de manera independiente. Sin embargo, he escogido éste en particular por su reciente aparición a la luz pública y a que su relevancia rebasa las cuestiones meramente estéticas o formales.

Por lo anterior considero interesante la relación estrecha entre dependencias gubernamentales e iniciativa privada, los alcances de éste proyecto por su elevado tiraje y las expectativas ambiciosas que están planteadas en cuanto a su reimpresión y distribución.

Por otra parte, se me podrá cuestionar la manera coloquial en la que abordé ciertos aspectos, pero paradójicamente considero que en eso radica su verdadero valor, ya que los alumnos de licenciatura tienen mayor acceso a la información contenida en libros, cuyos conocimientos no siempre reflejan la situación de nuestro entorno ni mucho menos situaciones prácticas propias de la profesión.

Finalmente todo se aderezó con situaciones que rebasaron el aspecto profesional como en el caso de la enmarañada burocracia que alenta pagos, o la visión cerrada e institucionalista que no permitió meter mis créditos ni de ninguno de quienes colaboramos en este manual.



### EL CONTACTO CON LOS ECOLOGISTAS

Mi contacto fue por medio de una amiga llamada Lorena Gudiño, ecologista de hueso colorado, quien me llamó a participar en el GEO Juvenil México; un proyecto realizado por y para jóvenes en el cual se vierten

ideas para mejorar el mundo. Es como ellos dicen “el proyecto juvenil ambientalista más importante de México”. Me integré al staff editorial realizando tareas propias de dirección de arte, por lo que tuve la fortuna de conocer a Ixchel Estrada quien ya formaba parte de este equipo. Así fue como viajamos a Pátzcuaro, Michoacán para realizar la “junta editorial” .

Mi misión en aquella semana fue diseñar la publicación, sin embargo, la falta de infraestructura en el lugar no me lo permitió y para ser productivo terminé ayudándole a Ixchel con las ilustraciones. Tiempo después y gracias a nuestro contacto estrecho con “los ecologistas” a Ixchel la llamaron del Cecadesu (Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable) para realizar el folleto del que versa esta tesina, aunque declinó la oferta, dado que su desempeño profesional se ha enfocado hacia la ilustración y no cuenta con experiencia en diseño editorial. Así fue como me recomendó para realizar este manual y después de una entrevista con el subdirector del área de proyectos educativos, otra con la directora, una cotización y una prueba de estilo, puse manos a la obra en el proyecto.



## Más de 100 Consejos para Cuidar el Ambiente Desde mi Hogar. Datos generales

### QUIÉN ES EL CLIENTE

El manual lo elaboré para el Cecadesu (Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable) que forma parte de Semarnat (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales).

### QUÉ QUERÍA

Un manual para toda la familia, principalmente amas de casa. En él se dan consejos prácticos para cuidar el medio ambiente, economizar y hacer la vida más placentera desde un enfoque sustentable.

### EL DESARROLLO

Como ya mencioné, para realizar el proyecto se requería una persona que además de ilustrar el manual, también lo diseñara y formara, algo como lo que los arquitectos llaman “llave en mano”. En un principio se me previno a cerca de 2 puntos fundamentales:



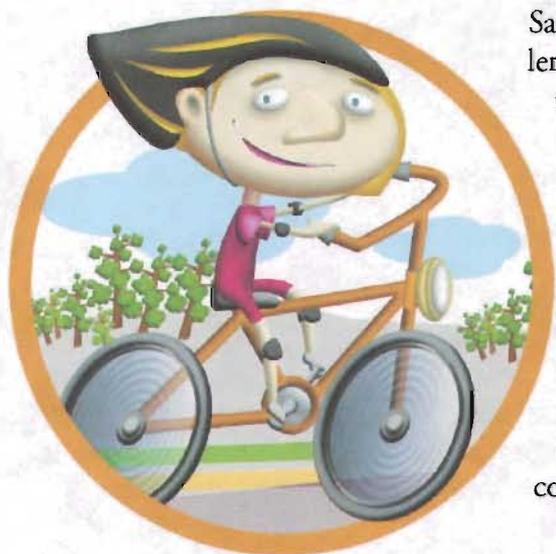
1.- **la rapidez:** como siempre en diseño las cosas se necesitan muy bien y para ayer.

2.- **la importancia:** era su mayor proyecto ya que esa dependencia nunca había manejado un tiraje tan elevado, además que el alcance del manual rebasaba el hecho de ser sólo una herramienta para conscientizar a la población de problemas ambientales, sino que además la amplia interacción de éste con instituciones y empresas que patrocinaban o apoyaban dicho manual le confería gran fuerza como asidero político.

### **DÓNDE LO REALICÉ. LA COMPU ES COMO UN CEPILLO DE DIENTES**

En su mayoría lo realicé en mi departamento, en donde cuento con el equipo necesario. En un principio y debido a las exigencias del proyecto se me pidió que trabajara en una computadora de Cecadesu, sin embargo ésta debía compartirla con otra persona y al ser la computadora una herramienta muy compleja, se personaliza con el paso del tiempo, el uso que se le da y la personalidad de quien interactúa con ella, de tal forma que en mi particular punto de vista debe existir química entre máquina humano y esta no existía, por lo que surgió el temoy (poco fundamentado) de que se congelara o se comportara extraña.

### **POR QUE LA COMPU**



Sabedor de que la rapidez era un factor determinante decidí valirme de la computadora en su totalidad ya que la ilustración tradicional tiene desventajas a nivel técnico, debido a que forzosamente requiere escaneo y retoque, además de presentar dificultades al momento de hacer correcciones.

Por otra parte considero que como ilustrador mi especialidad es la técnica por computadora, así que el manual lo realicé digitalmente en los programas illustrator 8 y photoshop 6.

En lo que respecta al formado considero que In design y Quark x press son las únicas opciones profesionales para trabajar un diseño editorial elaborado, sin embargo cuento con mayor experiencia utilizando éste último.

### **PRIMERO LO PRIMERO**

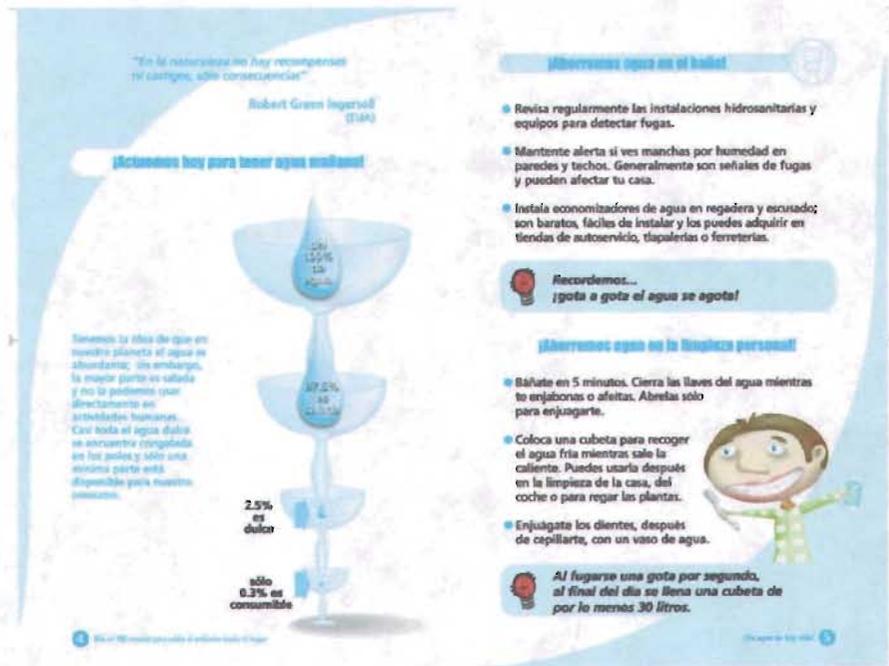
Debido a la premura se desarrollaron a la par los contenidos, el diseño, la formación y las ilustraciones, lo que produjo el primer gran problema. Como debía empezar de inmediato pero no había texto y experiencias anteriores me han hecho alérgico a trabajar en balde (cosa de la que ningún diseñador se salva) comencé con el diseño de interiores.

## DISEÑO DE INTERIORES

En un principio se me confirió total libertad para desarrollar el diseño, sin embargo las reglas eran claras: toda la información debía vaciarse en 40 páginas tamaño media carta y el texto estaba dividido por temas.

### TIPOGRAFÍA 5

En lo que respecta a la tipografía, ésta tenía que ser muy legible y atractiva, ya que la población mexicana en general son analfabetas funcionales, esto es, aunque sepan leer no lo hacen. Pensé únicamente en 2 tipografías de palo seco para todo el manual: frutiger e Impact, ya que en la mayoría de los casos el abuso en la utilización de fuentes puede volver caótico y por ende ininteligible un diseño. La jerarquización fue determinante para suplir el exceso de fuentes. El juego con atributos dio como resultado un diseño rico, al sacar provecho de puntaje, de las negritas, itálicas o cambios de color. El texto general quedó de 11 en auto, sin embargo cabe señalar que la frutiger, con tipómetro en mano, comparada con otros tipos más comunes como la helvética, parece de mayor dimensión. Sólo en algunas cabezas se utilizó la Impact, ya que para textos generales es muy pesada, sin embargo su naturaleza condensada hace que sea buena opción para cabezas o balazos, ya que en un renglón puede contener bastante texto y lograr un puntaje alto al mismo tiempo. Por último terminé anexando la Humana Serif para resaltar las conclusiones de cada capítulo.



### COLOR

La ventaja del manual es que se trabajó con selección a color, lo que me permitió realizar las ilustraciones a 4 tintas, utilizar una portadilla con ilustración a toda la página por capítulo y diferenciar cada uno de estos con cierta gama de color. En un principio planteé la posibilidad de meter plasta completa para diferenciar temas, sin embargo no fue aceptado debido a que "...el exceso de tinta era antiecológico" siendo que como se sabe las imprentas cobran lo mismo por cualquier cantidad de tinta ofset y además, la cantidad de esta es mínima, ya que tiene la cualidad de ser muy rendidora. Finalmente, la solución fue meter plasta parcial, lo que me permitió mayor juego con el blanco del papel. A continuación la fórmula de color en cmyk para la separación por tema.

**Agua:** 15% cian.

**Bosque:** 10% cian, 10% amarillo.



**Energía:** 50% magenta, 100% amarillo, todo al 15% de porcentaje en quark.

**Compra responsable:** 10% negro.

**Separación de residuos:** 30% magenta, 60% cian, 90% amarillo, todo al 15% de porcentaje en quark.

**Turismo sustentable:** 15% de magenta.

## DIAGRAMACIÓN

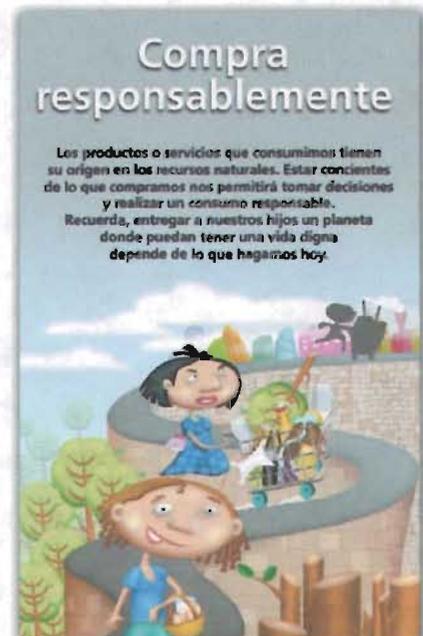
Como el propósito del manual es su rápida comprensión por medio de un diseño fluido, claro, con apoyo de ilustraciones en todo momento y además el formato de cada página fue de media carta (14x21.5) lo más adecuado fue utilizar una sola columna, lo cual permitió la integración de las imágenes seguidas de su texto de referencia, ya que como se sabe, al utilizar 2 o más columnas en espacio reducido, además de complicar la lectura por los pases a siguiente párrafo y el cambio de dirección por el encadenamiento de columnas vuelve sumamente difícil el ajuste imagen texto espacio. Se prefirió, como ya mencioné, un juego con jerarquías tipográficas: cabeza de capítulo, cabeza de tema, una suerte de balazo y cabezas intermedias, pero también, bullets grandes del color correspondiente al capítulo, cuadros de texto para resaltar datos de relevancia y uno más para conclusiones. Otros recursos para facilitar el uso del manual fueron la utilización de un índice en el que se ubica por color y número de página. A su vez todas las páginas van foliadas muestran el título de la publicación, así como el capítulo en el que se encuentra.

En lo tocante a las portadillas se prefirió una ilustración a toda página en la que se integra la cabeza de capítulo y un texto corto a manera de introducción.

## ILUSTRACIONES

Se realizaron en total 22 viñetas y 41 ilustraciones que no sobrepasan la mitad del formato, más 6 portadillas y una portada general del manual. Cabe señalar que las viñetas se manejaron en ilustrador 8 y las demás ilustraciones con un acabado final en Photoshop 6.

En mi opinión hay 2 vertientes desde las que se debe abordar este apartado, ellas son el aspecto técnico y el temático.





**Proceso técnico:** Dado que el trazo dibujístico era muy sencillo, se trabajaron sin boceto previo, dibujando directamente desde el programa final. También, a diferencia de ilustraciones más com-

plejas hechas en Photoshop, se trabajaron directamente en cmyk para evitar la variación de colores cuando se convierten desde rgb para salida. Por la frecuencia en los cambios por parte del cliente, cada imagen se respaldaba con formato psd (photoshop) para conservar las capas de las ilustraciones. En la mayoría de los personajes ocupé figuras master a las que les hacía modificaciones en pelo, color de ojos o vestimenta, con el fin de agilizar el proceso.

**Proceso temático:** En este caso la familia era la base del proyecto, sin embargo se trató de dar mayor peso a la ama de casa y en general a la mujer, además las imágenes debían reflejar al mexicano promedio, sin caer en referencias de pobreza o riqueza extrema. Por otra parte tuve algunos problemas al inicio del proyecto, ya que mi formación como ilustrador crítico para revistas de opinión me hizo, en algunos casos, reflejar acciones negativas de la población de manera irónica o en contrasentido, lo que no gustó demasiado a ciertas mentes conservadoras, por lo que terminé (casi en su mayoría) utilizando ejemplos positivos o poco comprometedores pero que reforzaban el texto edecudamente.



## FORMACIÓN

En este rubro el proceso fue muy desgastante debido al mal manejo del proyecto por parte del cliente, tema que tocaré más adelante. En lo que respecta al aspecto técnico, el texto lo encadené por capítulo, de manera que fuera más sencillo, sin embargo la gran cantidad de viñetas, ilustraciones, bullets y cajas con plasta hacían algo complejo el formado. Empecé realizando el master y los estilos. Posteriormente vacié el texto de cada capítulo, di atributos y calculé el espacio que sobraría para meter ilustraciones, debido a que todo el manual costaba de 40 páginas interiores, de las cuales yo era el responsable de distribuir. Finalmente ajustaba las imágenes para que correspondieran al texto y colocaba las plastas de color con viñeta por detrás de los textos a resaltar.

**Características técnicas** Folleto informativo de 40 páginas más forros a 4 x 4 tintas (selección a color) en papel couché de 150 grs. a tamaño final de 14 x 21.5 cms.



## LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE, UNA BUROCRACIA DESESPERANTE

Podría pensarse que este aspecto no debería necesitar un apartado especial y que mucho menos es algo que deba incumbir en el desarrollo profesional, pero valga mi experiencia como testimonio.

Cuando se me dijo que entregara la cotización por hacer el manual, yo pregunté el número de páginas, el formato y los tiempos para hacer un estimado, sin embargo lo que ellos calcularon para realizarse en un mes finalmente se alargó a 5 meses de constante trabajo. Este problema se generó debido a múltiples causas, entre las que puedo destacar el constante cambio de los contenidos y el visto bueno obligatorio de múltiples dependencias y empresas. En lo que toca al cambio de texto, la formación constante de textos preliminares fue inevitable, ya que desde las primeras versiones ellos referían que era el definitivo salvo uno que otro cambio sin importancia, lo que desencadenó otros problemas, ya que salieron temas que en un principio se contemplaban y entraron otros que no lo estaban, de manera que muchos de los temas que ilustré en su totalidad ya nunca aparecieron, como en el caso de “cómo sembrar un árbol”, “cómo hacer composta”, “qué es una azotea verde”, y para otros tuve que generar ilustraciones. Finalmente todo el mundo metió mano, desde grupos ambientalistas, laboratorios patrocinadores y dependencias de gobierno hasta los asesores del secretario de medio ambiente, a quienes obviamente se les paga por asesorar, o en otras palabras, por dar su opinión, de tal forma que si su veredicto fuera “todo está bien” no podrían justificar su trabajo.



En este penoso proceso surgió mi descontento que cada vez se hacía mayor, sin embargo la comunicación entre ambas partes nunca se cerró, lo que propició un arreglo económico en el que se me pagaría 50% más que la primera cotización. Si bien es cierto, este arreglo me hizo sentir que se valoraba mi trabajo y que de alguna manera ellos aceptaban cierta culpabilidad en lo sucedido, el trabajo y el tiempo tirados a la basura nunca se pudieron remediar.

Por otra parte, los excesivos trámites burocráticos, muchos de ellos injustificados que rayaban en lo ridículo, hizo que mi pago saliera hasta principios de diciembre, siendo que el trámite fue iniciado en junio. Cabe hacer mención de que algunos de mis papeles se extraviaron, entre ellos un recibo de honorarios y que tuve que firmar una carta en la que informaba que había entregado el cd

con el archivo electrónico del manual, ésto último, mucho tiempo después de que la imprenta ya había entregado los ejemplares y era de todos sabido.

Por último, y por si esto fuera poco, a medio proyecto se me informó que el manual no podía llevar mi crédito ni el de nadie y que esta era una desición que los superaba, ya que había sido tomada por Alberto Cárdenas, el brillante Secretario de Medio Ambiente, quién explicaba que el manual era un esfuerzo conjunto y no debía usarse para ensalsar a nadie. Así que de nada me sirvió el tiraje masivo, da-

## Estimados amigos y amigos

Es muy grato dirigirme a ustedes y entregarles esta publicación, en la que se presenta información útil y práctica para que cada uno de nosotros podamos contribuir en el cuidado y conservación de los recursos naturales, indispensables para nuestra vida.

Hago un llamado especial a las mujeres para que, con el liderazgo y la fuerza que las caracteriza, sean el motor para realizar estas sencillas acciones en sus hogares.

Hoy en día la familia es el núcleo donde se forman los valores y los hábitos. Por ello, las y los invito a seguir estos consejos que nos permitirán ahorrar agua, aprovechar mejor la energía, evitar la contaminación y cuidar los recursos naturales.

Recordemos que al realizar estas acciones estaremos protegiendo nuestros bosques y selvas, la belleza y limpieza de nuestros paisajes, ríos, lagos, mares, y la biodiversidad de los ecosistemas. Queremos que el planeta se sostenga siempre, para nosotros y nuestros hijos.

**Alberto Cárdenas Jiménez**  
Secretario de Medio Ambiente  
y Recursos Naturales

do que nadie se enteró de que yo lo realicé. A cambio de esto se me dió una cartita en la que se me agradece el esfuerzo realizado y se hace constar para los fines que me convengan que soy el realizador del proyecto. Sólo me pregunto por que la primera página del manual es un discurso oficialista con la firma de Alberto Cárdenas.

## FUERA RENCORES, EL MANUAL SALE A LA LUZ

El manual Más de 100 consejos para cuidar el ambiente desde mi hogar fue presentado oficialmente junto con la exposición ¡A que le tiras cuando ensucias mexicano! la cita fue el pasado 5 de diciembre a las 11:30 hrs. en

Plaza Loreto, en la capital mexicana. El evento contó con la presencia del cantautor Lus Pesetti como atracción principal y presentaron el manual la Doctora Tiahoga Ruge directora del Cecadesu y Nasheli González directora del área de proyectos educativos. El escenario al aire libre estuvo repleto de personas que más que interesadas en el manual o la exposición esperaban con ansia el concierto. Según el subdirector de proyectos educativos, quien asistió acompañado de su familia, se esperaba una presentación formal que no duraría más de 30 minutos, sin embargo el resultado fue menos que eso, debido que a las expositoras les fue difícil llamar la atención de aquella multitud, por lo que prácticamente se limitaron a nombrar el manual y la exposición y a presentar al cantante. Al final del evento se repartieron manuales a quienes lo solicitaban.





## **DISTRIBUCIÓN**

Se planeó para distribuirse en forma masiva tratando de que llegue a la mayoría de los hogares mexicanos a nivel nacional.

A continuación la transcripción de un informe de la distribución y tiraje por parte de la Subdirección de Publicaciones y Materiales Didácticos. Material que me fue proporcionado por ésta dependencia el día 17 de diciembre de 2004.

Centro de Educación y Capacitación  
para el Desarrollo Sustentable  
Dirección de Cultura Ambiental  
y Comunicación Educativa  
Subdirección de Publicaciones y Materiales Didácticos

### **Informe de distribución**

#### **Introducción**

El Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable editó, con el apoyo de la Coordinación de Asesores de la Semarnat y diversas áreas del sector para la redacción de los contenidos, el folleto Más de 100 consejos para cuidar el ambiente desde mi hogar, con el objetivo de informar, sensibilizar e invitar a la acción a la sociedad en general para participar con acciones sencillas en el cuidado de los recursos naturales, indispensables para el desarrollo del país.

Este folleto está dirigido a todos los miembros de una familia del ámbito urbano, en especial a las amas de casa, para cuidar los recursos naturales en cinco áreas prioritarias: ahorro y cuidado del agua, los bosques y la energía, consumo sustentable, manejo adecuado de residuos sólidos y turismo sustentable.

La meta es entregar un ejemplar a más de 10 millones de familias mexicanas. En este sentido aún es necesario trabajar en alianzas con todos los sectores, especialmente el empresarial, para imprimirlos y distribuirlos en todo México.

El Cecadesu ha impreso con sus propios recursos los siguientes ejemplares:

Octubre de 2004 / 200 mil ejemplares

Total: 600 mil ejemplares

#### Distribución al mes de diciembre

Octubre	Noviembre	Diciembre
37669	73425	88906

Total: 200 mil

Diciembre de 2004 / 400 mil ejemplares

Con apoyo de la iniciativa privada:

Noviembre de 2004 / 33 mil ejemplares (Procter & Gamble)

Estrategias planteadas para el 2005

- Buscar el financiamiento de la iniciativa privada para conseguir la reimpresión del mayor número de ejemplares del folleto.
- Asegurar que cada Delegación Federal de la Semarnat cuente con 10 mil ejemplares para distribuirlos en los diferentes estados del país.
- Consolidar la estrategia propuesta por la delegación federal de la Semarnat en el estado de Durango de entregar un ejemplar del folleto junto con los recibos del servicio de agua potable.

### ¿CÓMO QUEDÓ EL MANUAL?

A continuación la reproducción total del manual





## CONCLUSIÓN

Creo que mis cliente quedaron completamente satisfechos por los resultados tanto en el aspecto de calidad técnica como en la rapidez y eficacia con la que resolví los problemas que se fueron planteando. Sin pecar de sentimental, espero que este manual ayude al mayor número de personas a mejorar su relación con el medio ambiente, ya que se planeó para lectura ágil y fácil. Sigo muy indignado por la omisión de mi crédito pero considero que la dependencia que me contrató (Cecadesu) no tuvo ingerencia en dicha decisión. De cualquier forma he creado y fortalecido lazos de amistad estratégicos, los cuales espero se vean reflejados en nuevos proyectos.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

Curriculum Vitae  
Naxelui Velázquez Vargas



### FORMACION ACADEMICA

Primaria  
1979-1985 Colegio Prado, Incorporado a la SEP. México D.F.  
Secundaria  
1986-1988.1 Colegio Prado, Incorporado a la SEP  
Preparatoria  
1989-1991 Escuela Nacional Preparatoria No. 6 Antonio Caso. Coyoacán D.F.  
Nivel Superior  
1992-1995 Carrera en Diseño Gráfico Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

### EXPERIENCIA PROFESIONAL

1995-1996 Espacios Naturales y Desarrollo Contable S.A. de C.V.  
Puesto: Diseñador Gráfico  
Principales Actividades: Ilustración de libros infantiles.  
1996-1997 EDITEC  
Puesto: Diseñadora Gráfica  
Principales Actividades: Diseño y desarrollo de gráficos e interfaces para CD Rooms interactivos.  
1997-1998 Revista DeDiseño  
Puesto: Diseñadora Gráfica  
Principales Actividades: Diseño Editorial y de publicidad para la revista.  
1998-1999 Aljamía  
Puesto: Diseñadora Gráfica  
Principales Actividades: Diseño de Logotipos e Identidad Corporativa en General  
1999-2003 Diseñadora Gráfica Independiente  
Puesto: Diseñadora Gráfica  
Principales Actividades: Diseño de Cartel, logotipos e Identidad Corporativa en General  
2003-2004 OvNi Design  
Puesto: Diseñadora Gráfica Asociada  
Principales Actividades: Diseño y desarrollo de Páginas web e Identidades Corporativas

### CONTACTO

407 S. Humphrey Apt 2  
Oak Park Il. 60302  
USA  
Email: Naxvel@hotmail.com

# Proyecto:

## Folleto Corporativo para FICSAC (Fomento de Investigación y Cultura Superior A.C.)

### Introducción

FICSAC es el patronato económico y de desarrollo de la Universidad Iberoamericana, una asociación civil sin fines de lucro, fundada en 1956 por un grupo de mexicanos con visión.

Su misión es contribuir al desarrollo de la Universidad Iberoamericana mediante el apoyo económico.

Descripción del usuario

Este folleto fue usado en la junta anual de presentación de FICSAC ante los nuevos miembros del patronato en 1998 y posteriormente se utilizó como un instrumento de información para captar la atención de posibles donantes y contribuyentes al patronato. Así mismo se deseaba acreditar a los directivos y miembros de FICSAC desde su fundación y hasta 1998.

#### ESTRUCTURACIÓN O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

FICSAC necesitaba un folleto que transmitiera el orgullo del patronato por los logros alcanzados desde la formación de éste y hasta 1998 así como el prestigio de la Universidad Iberoamericana. También debía informar la misión y los objetivos del patronato. Por medio de este además se pretendía dar a conocer y acreditar a las más de 200 personas que eran o habían sido miembros y directivos del patronato.

#### HIPÓTESIS DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

La solución gráfica del folleto corporativo de FICSAC fue un reto muy interesante. Mi mayor inquietud fue el acomodo de la lista de más de 200 nombres de personas debido a que el resto de texto no era muy extenso como para hacer un folleto en forma de libro. Las imágenes no representaron mayor problema ya que FICSAC contaba ya con un extenso banco de imágenes que cumplían con las expectativas de calidad tanto de impresión como de composición visual.

Para este proyecto presenté dos bocetos en forma de trípticos. La primera opción fue un tríptico de fondo azul. Para la portada propuse una fotografía a toda página con la tipografía y el logo en blanco. Las páginas internas se leían individualmente y toda la información estaba contenida en el mismo tríptico.

La segunda opción fue también un tríptico. Este por el contrario contaba con un fondo blanco y la portada estaba compuesta por un collage de fotos con algunos motivos geométricos. Otra característica que lo diferencia del primero es que éste tiene dos opciones de lectura; es decir se puede leer página por

página o abriéndolo, las tres páginas interiores se vuelven una sola. Por último cabe mencionar que para tener mas espacio y poder mostrar más fotografías, al tríptico le añadí dos páginas en las cuales estaría impresa la lista con más de 200 nombres de los asociados a FICSAC. Después de presentar al cliente las dos opciones aprobó la segunda.

## CONCEPTO DE DISEÑO

- Aporte de diseño

El diseño del folleto corporativo de FICSAC brinda al patronato el estilo contemporáneo que pretenden transmitir. La dinámica del folleto así como la tipografía empleada hacen que la lectura sea fácil y amena. Un punto importante para FICSAC era que su folleto mostrara uno de sus mayores logros: La construcción del Campus Santa Fe de la Universidad Iberoamericana; el folleto cumple cabalmente con este objetivo ya que su diseño permite que sean mostradas más de 10 diferentes fotografías de éste.

- Concepto formal y estructural

- a) Innovación estética

El patronato de FICSAC ha estado constituido generalmente por personas mayores a las que por cuestiones generacionales les es difícil dar un paso hacia la modernidad. Sin embargo en el año de 1988 la directora administrativa quiso cambiar las cosas al presentar el entonces nuevo folleto corporativo de FICSAC. Con respecto a la innovación estética, creo que este diseño aportó muchos conceptos. En principio algo que merece la pena notar es la forma no rectangular de las cajas de texto y su interacción con las imágenes. Así como el manejo de formas geométricas que se combinan para dar al tríptico unidad y coherencia. Otra innovación para este diseño fue el uso de dos páginas interiores adicionales que contenían la lista de los asociados al patronato. En conjunto este diseño le dio a FICSAC ese carácter contemporáneo e innovador que se buscaba.

- b) Coherencia formal

Uno de los elementos que hacen coherente al folleto de FICSAC son los títulos ya que en todas las páginas se manejan de la misma forma en una pleca azul. Sin embargo el elemento que elegí para dar coherencia al folleto fue el uso de una línea circular a lo largo de éste; se encuentra en la portada, en las cajas tipográficas, en el motivo gris en el fondo de la misión y en el corte de una de las fotografías. Éste elemento así como los otros motivos geométricos los use porque hacen una alusión muy clara a la arquitectura de la Universidad Iberoamericana mostrada en las fotografías.

- c) Manejo del color

En este caso decidí usar el color azul por su asociación con conceptos como la seriedad, el compromiso, la lealtad y la responsabilidad ya que son conceptos que FICSAC pretende transmitir a sus miembros y para captar a posibles donantes. El fondo blanco proporciona al folleto una sensación de "limpieza". Como un acento visual utilicé un fragmento de círculo en un tono de gris muy claro para dar equilibrio al fondo y un toque contemporáneo al folleto en si.

- d) Análisis formal

La portada del folleto está justificada al centro. En el interior del tríptico se manejan básicamente cuatro cajas de texto que proveen información y mensajes. Las cajas de texto son a una sola columna justificadas a la izquierda para darles una buena legibilidad aún cuando tengan una forma poco común y raramente usada en documentos de este tipo; pero que proporciona dinamismo y movimiento al mismo. La fuente que utilicé fue futura por lo geométrico y redondo de su trazo. Las fotografías y elementos geométricos apoyan esta información y equilibran el diseño. Las páginas de inserto fueron impresas en papel albanene. Estas fueron una solución para integrar la lista de nombres al diseño sin interferir con el mensaje principal.

- Concepto técnico y de Producción

- a) Técnicas empleadas

Para la creación del folleto se usaron fotografías de gran formato que fueron escaneadas para su uso digital.

Para la realización del folleto utilicé básicamente dos programas: Photoshop para retoque y modificación digital de algunas fotografías y Freehand para armar las páginas.

- b) Dimensiones

Las dimensiones del folleto son 60cm x 30cm. Las dimensiones de la portada y de las páginas insertadas son 20cm x 30cm.

- c) Acabados

El folleto tuvo un acabado en barniz mate.

- d) Materiales empleados

Fotografías de gran formato, papel albanene de 150gr y papel Couché de 150gr

- e) Estándares técnicos empleados

Ninguno

- f) Plataforma empleada

Apple Macintosh

- g) Control de Calidad

El folleto se entregó al cliente cumpliendo con el más alto control de calidad para lo cual se hicieron pruebas de impresión y de color en la imprenta.

- h) Proceso productivo

El proceso productivo de este folleto siguió para su desarrollo los siguientes pasos:

- Reunión con el cliente con el fin de entender mejor sus necesidades y la visión que éste tenía del proyecto a desarrollar.
- Recolección de información y cualquier archivo visual o material gráfico que pudiera o tuviera que ser utilizado en el diseño del folleto —fotografías, logotipos, etcétera—
- Presentación de bocetos: En esta fase se presentaron al cliente dos opciones de diseño de folleto que implicaban un uso diferente de distribución, color y fuentes tipográficas.
- Diseño gráfico: Una vez aprobada una de las opciones de diseño la siguiente etapa fue diseñar el folleto utilizando los textos, logotipos e imágenes reales.
- Una vez terminado el diseño se le presentó al cliente para hacer los últimos cambios y/o correcciones antes de ir a la pre prensa.
- Después de ser aprobado el proyecto por ambas partes el folleto va a pre prensa.
- Finalmente el folleto fue impreso. Dentro de este proceso fueron necesarias dos pruebas de para garantizar la calidad del producto final.

- Conceptos económicos

- a) Modo de producción

La impresión del mismo fue hecha en offset.

- b) Sistemas de impresión o reproducción

Offset

- c) Normalización

No aplica

- d) Estandarización

No aplica

e) Costo de Producción

El tríptico tuvo un valor unitario de \$10.00

f) Ciclo de vida

1998 a 2001

### **ORIGINALES O PROTOTIPOS**

Se entregó a la imprenta un archivo electrónico con los respectivos archivos fotográficos y fuentes tipográficas.

## **Proyecto:** Sitio web de la Escuela Liberty en Cicero Ill. Cicero School District 99

## **Introducción**

Desarrollo del sitio Internet de la Escuela Liberty que tiene como objetivo comunicar a la comunidad las noticias, eventos, política y normas de la escuela; así como establecer un contacto directo entre directivos, maestros, alumnos y padres de familia de la escuela.

### Descripción del cliente

La escuela Liberty es una escuela pública con un programa de educación bilingüe que se encuentra en suburbio a 5 min. de la ciudad de Chicago Illinois. La población infantil se compone de un 80% de inmigrantes de México y Latinoamérica y un 20% de anglosajones y afro americanos.

### Descripción del usuario

El usuario principal será la comunidad formada por administradores, directivos, maestros, asistentes, alumnos y padres de familia que pertenezcan a la escuela. Sin embargo y por las características del sitio Internet los usuarios se amplían a cualquier persona que esté interesada en alguna información acerca de la escuela.

### **ESTRUCTURACIÓN O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La directora de la escuela necesitaba una herramienta que hiciera posible establecer una nueva vía de contacto directo con la comunidad para informar sobre las noticias, eventos, política y normas de la escuela además de la ya existente por medio de mensajes impresos. Este proyecto fue realizado trabajando con OvNi Design en Oak Park Illinois

## HIPÓTESIS DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

El sitio de Internet de la escuela Liberty tuvo una motivación especial para mi. El suburbio en el que se encuentra la escuela está poblado por familias en su mayor parte mexicanas de bajos recursos y con un nivel de escolaridad bajo. Es por esto que era primordial hacer un buen uso de los elementos de diseño para lograr un sitio de Internet que fuera lo más amigable posible, fácil de navegar y que de muchas maneras invitara a la comunidad a visitarlo y participar en él.

Para este proyecto presenté dos opciones:

Ambas opciones estaban estructuradas de la misma forma, un Home page y cinco páginas internas: School News, School Events, Staff e-mail, District/School Policies y Student Work

Para el primer sitio utilicé la imagen de un águila calva de estilo nativo americano. Esta imagen era su mascota. Y para esta opción no hice ningún cambio porque los colores y la orientación del dibujo se prestaban para el diseño. Utilicé los colores primarios en diferentes tonos ya que estos atraen la atención infantil. Sin embargo el cliente aceptó la segunda opción.

Como lo mencioné anteriormente para la segunda opción la estructura del sitio fue la misma. Sin embargo

## CONCEPTO DE DISEÑO

### • Aporte de diseño

El sitio de Internet de la escuela Liberty contribuyó a mejorar el contacto y entre familias y el personal de la escuela. El uso del color, la tipografía y los elementos gráficos lo hicieron un sitio de fácil navegación que invita a la comunidad a enterarse de lo que acontece en la escuela.

### • Concepto formal y estructural

#### a) Innovación estética

El patronato de FICSAC ha estado constituido generalmente por personas mayores a las que por cuestiones generacionales les es difícil dar un paso hacia la modernidad. Sin embargo en el año de 1988 la directora administrativa quiso cambiar las cosas al presentar el entonces nuevo folleto corporativo de FICSAC. Con respecto a la innovación estética, creo que este diseño aportó muchos conceptos. En principio algo que merece la pena notar es la forma no rectangular de las cajas de texto y su interacción con las imágenes. Así como el manejo de formas geométricas que se combinan para dar al tríptico unidad y coherencia. Otra innovación para este diseño fue el uso de dos páginas interiores adicionales que contenían la lista de los asociados al patronato. En conjunto este diseño le dio a FICSAC ese carácter contemporáneo e innovador que se buscaba.

#### b) Coherencia formal

Uno de los elementos que hacen coherente al folleto de FICSAC son los títulos ya que en todas las páginas se manejan de la misma forma en una pleca azul. Sin embargo el elemento que elegí para dar coherencia al folleto fue el uso de una línea circular a lo largo de éste; se encuentra en la portada, en las cajas tipográficas, en el motivo gris en el fondo de la misión y en el corte de una de las fotografías. Éste elemento así como los otros motivos geométricos los use porque hacen una alusión muy clara a la arquitectura de la Universidad Iberoamericana mostrada en las fotografías.

#### c) Manejo del color

En este caso decidí usar el color azul por su asociación con conceptos como la seriedad, el compromiso, la lealtad y la responsabilidad ya que son conceptos que FICSAC pretende transmitir a sus miembros y para captar a posibles donantes. El fondo blanco proporciona al folleto una sensación de "limpieza". Como un acento visual utilicé un fragmento de círculo en un tono de gris muy claro para dar equilibrio al fondo y un toque contemporáneo al folleto en sí.

#### d) Análisis formal

La portada del folleto está justificada al centro. En el interior del tríptico se manejan básicamente cuatro cajas de texto que proveen información y mensajes. Las cajas de texto son a una sola columna justificadas a la izquierda para darles una buena legibilidad aún cuando tengan una forma poco común y raramente usada en documentos de este tipo; pero que proporciona dinamismo y movimiento al mismo. La fuente que utilicé fue futura por lo geométrico y redondo de su trazo. Las fotografías y elementos geométricos apoyan esta información y equilibran el diseño. Las páginas de inserto fueron impresas en papel albanene. Estas fueron una solución para integrar la lista de nombres al diseño sin interferir con el mensaje principal.

- Concepto técnico y de Producción

- a) Técnicas empleadas

Para la realización del folleto utilicé básicamente dos programas: Photoshop para retoque y modificación digital de algunas fotografías y Dream Weaver.

- b) Dimensiones

800píxeles x 600 píxeles.

- c) Acabados

No Aplica

- d) Materiales empleados

Fotografías

- e) Estándares técnicos empleados

Ninguno

- f) Plataforma empleada

Apple Macintosh

- g) Control de Calidad

El folleto se entregó al cliente cumpliendo con el más alto control de calidad para lo cual se hicieron pruebas de impresión y de color en la imprenta.

- h) Proceso productivo

El proceso productivo de este folleto siguió para su desarrollo los siguientes pasos:

Reunión con el cliente con el fin de entender mejor sus necesidades y la visión que éste tenía del proyecto a desarrollar.

Recolección de información y cualquier archivo visual o material gráfico que pudiera o tuviera que ser utilizado en el diseño del folleto —fotografías, logotipos, etcétera—

Presentación de bocetos: En esta fase se presentaron al cliente dos opciones de diseño de folleto que implicaban un uso diferente de distribución, color y fuentes tipográficas.

Diseño gráfico: Una vez aprobada una de las opciones de diseño la siguiente etapa fue diseñar el folleto utilizando los textos, logotipos e imágenes reales.

Una vez terminado el diseño se le presentó al cliente para hacer los últimos cambios y/o correcciones antes de ir a la pre prensa.

Después de ser aprobado el proyecto por ambas partes el folleto va a pre prensa.

Finalmente el folleto fue impreso. Dentro de este proceso fueron necesarias dos pruebas de para garantizar la calidad del producto final.

- Conceptos económicos

- a) Modo de producción

No aplica

- b) Sistemas de impresión o reproducción

No aplica

c) Normalización

Ninguna

d) Estandarización

Ninguna

e) Costo de Producción

No aplica

f) Ciclo de vida

2002- en el tiempo presente estoy trabajando en el up-date

## BIBLIOGRAFÍA

- BARONI, Daniele: Diseño Gráfico, 6ª. Ed. Barcelona, España, Folio, pp. 255.
- Berry, Susan y Martín, Judy: Diseño y color; cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico, 1ª Ed. en español, Barcelona, España, Blume, 1994, pp. 144.
- COSTA, Joan: Imagen global; Evolución del diseño de identidad, 1ª Ed., Barcelona, España, CEAC, 1987, pp. 260.
- DONDIS, Donis A: La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual, Trad. Justo G. Beramendi, 11ª Ed. México, Gustavo Gili, 1995, pp. 211.
- ENGLISH, Mar: Designing identity: graphics design as a business strategy, 1ª Ed. Gloucester, Massachussets, E.U. Rockport Publishers, Inc., 1998, pp. 199.
- Fishel, Catherine: Rediseño de la imagen corporativa, Trad. Eugeni Rosell i Miralles, 1ª Ed. Gustavo Gili, México 2000, pp. 159.
- LLOVET, Jordi: Ideología y metodología del diseño, 2ª Ed., Barcelona, España, Gustavo Gili, 1981, pp. 161.
- LLOYD, Morgan: Diseño de stands, 1ª. Ed. México, D.F., Editorial Samoano, 2000, pp. 159.
- MEGGS, Philip B.: Historia del Diseño Gráfico, 1ª Ed. México, Trillas, 1991, pp. 671.
- MOLES, Abraham A: La imagen: Comunicación funcional, 1ª Ed. México, Trillas, 1991, pp. 271.
- MULLER-BROCKMANN, Josef: Historia de la comunicación visual, trad. Joaquín Chamorro Mielke, España, Gustavo Gili, 1ª Ed. 1998, pp. 174.
- NEWARK, Quentin. ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño, Ed, Gilli S.A de C.V, Barcelona, 2002.
- OLEA, Oscar; Carlos González L.: Análisis y diseño lógico, 1ª Ed. México, Ed. Trillaas, 1976, pp. 147.
- OLINS, Wally: Imagen Corporativa Internacional, Trad. Dolores Udina Abelló, 3ª Ed., Barcelona, España, Gustavo Gili, 1995, pp. 192.
- RUDER, Emil: Manual de diseño tipográfico, trad. Catalina Martínez, 1ª Ed., Madrid, España, Blume, 1987, pp. 195.
- SATUE, Enric: El diseño gráfico; desde los orígenes hasta nuestros días, 1ª Ed., Madrid España, Alianza, pp. 500.
- SCOTT, Robert: Fundamentos del diseño, 1ª Ed., Buenos Aires, Argentina, pp. 195.
- SWANN, Alan: Bases del Diseño Gráfico, 2ª Ed. Madrid, España, Gustavo Gili, 1994, pp. 141.
- SWANN, Alan: Diseño y Marketing, Trad. Eugeni Rosell i Miralles, 2ª Ed., Barcelona, España, Gustavo Gili, 1997, pp. 144.
- TURNBULL, Arthur: Comunicación Gráfica; tipografía, diamagración, diseño, producción, 1ª Ed. D.F. México, Ed. Trillas, 1986, pp. 429.
- VILLAFANE, Justo: Imagen positiva; gestión estratégica de la imagen de las empresas, 1ª Ed., Madrid, España, Pirámide, 1993, pp. 341.
- YOUNG, David: Bulding your company's good name; How to create and protect the reputation your organization wants and reservs, 1ª Ed., Nueva York, E.U., Amacon, 1996, pp. 200.