



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de carpeta comercial para MVS Televisión”
Una experiencia profesional

Tesina

Que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Francisco Javier Aguirre Durán

Director de Tesina: Maestro Jorge Chuey Salazar

México, D.F., 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres

Socorro y Francisco

*Con todo mi cariño y cumpliendo
una promesa hecha hace muchos años.*

A mis hijos

Jimena y Javier

Mi principal motor para realizar este sueño.

A mi esposa

Paty

El amor de mi vida, siempre.

A mis tíos

Catalina, Alicia y Manuel

Por su incondicional cariño y apoyo.

A todos los que han tocado mi vida

Gracias

Maestro Jorge Chuey *Por tu inspiración y ayuda para elaborar esta tesina, y por ponerme desde el principio en el camino correcto.*

León Olmos *Por tus sugerencias y comentarios, siempre acertados e importantes, a lo largo del desarrollo de este proyecto y por darte tiempo en tu agitado tren de vida para leer el manuscrito y realizar la corrección de estilo de los primeros 5 capítulos.*

Mariana Prieto *Por tus valiosas observaciones y apoyo en la corrección de estilo del capítulo 6 y el apartado de conclusiones.*

Sergio Cuevas *Por ser el responsable de la recuperación de los proyectos que realicé en los años 80. Sin ellos sería un proyecto inconcluso.*

Blanca Muñoz *Por ser, para mí, la Cronista de MVS Televisión y compartir conmigo las memorias de la empresa.*

Felix Jiménez *Por facilitarme tu biblioteca y brindarme apoyo y ánimos, además de tu sincera amistad.*

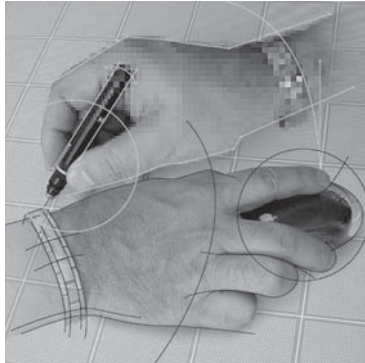
Eduardo del Río *Por tu orientación y apoyo en el manejo de la tecnología Macintosh y por recargarme de energía en los momentos de duda.*

Pero sobre todo gracias por su amistad

Índice

Capítulo 1	
Antecedentes históricos del diseño gráfico	2
Vocación temprana y formación Académica / Profesional / Docente	11
Capítulo 2	
La Imagen ... y la comunicación ... y sus atributos ... y la televisión ... y los comerciales	21
Evolución de la imagen La transformación digital	27
Capítulo 3	
Diseño gráfico digital	41
Capítulo 4	
Historia de la televisión en México (1928-1996)	59
Cronología de MVS Televisión (1989-2006)	85
Capítulo 5	
Diseño de carpeta comercial para MVS Televisión	95
Capítulo 6	
Otras experiencias profesionales	115
Conclusiones	181
Bibliografía	189

Introducción



Este documento es la Tesina que presento para aspirar a titularme en la Licenciatura de Comunicación Gráfica de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Es la investigación y recuperación de mi experiencia profesional. Experiencia directamente relacionada con los objetivos curriculares de la licenciatura.

Comprende la narración contextualizada de mi experiencia y la explicación de la metodología aplicada en uno de los proyectos desarrollados en mi práctica profesional.

La información está estructurada en seis capítulos, un apartado de conclusiones y finaliza con la bibliografía consultada.

El primer capítulo trata de los antecedentes históricos del diseño gráfico, desde las pinturas rupestres hasta la integración del diseño gráfico en el desarrollo de páginas web. En la segunda parte de este capítulo describo el descubrimiento de mi vocación y cómo se desarrolló mi formación académica, profesional y docente, desde el instante en que tomé la decisión de estudiar la licenciatura de Comunicación Gráfica hasta el momento de escribir estas líneas.

El segundo capítulo es sobre la imagen y su relación con la comunicación, sus atributos, la televisión y los comerciales. Trata también de la evolución de la imagen fotográfica, el cartel, el cómic y el cine hacia la transformación digital.

El tercer capítulo presenta el origen del diseño gráfico digital, menciona qué tipos de conocimientos teóricos son esenciales en el diseño, el ámbito tecnológico en que actúa y el aspecto técnico para el desarrollo de estrategias, procedimientos, cualidades humanas, etcétera. Trata también el tema de organizar un perfil profesional en términos de habilidades personales, ámbito

profesional y aspecto tecnológico. Para finalizar el capítulo presento una reseña de algunos programas para el diseño gráfico digital.

Al ser la televisión el campo donde me he desarrollado profesionalmente en los últimos años, dedico el cuarto capítulo a la historia de la televisión en México, desde los pioneros y la primera transmisión hasta la aparición de los sistemas de televisión de paga con transmisiones vía satélite. Concluyo este capítulo con la cronología del desarrollo de MVS Televisión.

En el quinto capítulo presento el desarrollo del proyecto **"Carpeta comercial para MVS Televisión"**. Describo la finalidad del proyecto, el entorno, los parámetros, el análisis, la propuesta de solución, los recursos de impresión y el desarrollo del proyecto desde los primeros bocetos a lápiz hasta la generación de los originales electrónicos y su impresión.

En el sexto capítulo presento una compilación de trabajos realizados a lo largo de mi experiencia profesional, trabajos que he elaborado antes y después de la aparición de la computadora en el campo de la comunicación gráfica. Es una variedad interesante de proyectos que incluye el desarrollo de logotipos, papelería, diseño editorial, pósters, manuales de imagen, anuncios de revista, anuncios de prensa, carpetas de ventas, folletos corporativos, empaques y stands para exposiciones y ferias.

Esta compilación no pretende ser una fórmula o manera de resolver los proyectos. Es un testimonio gráfico de mi trayectoria profesional y su finalidad es ser un referente para los estudiantes de las carreras de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, estudiantes de carreras afines y profesionales que consulten este documento.

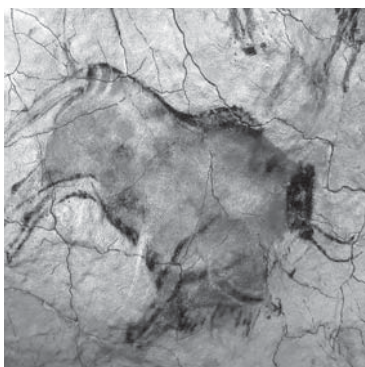
Al finalizar los seis capítulos encontrará el lector las conclusiones, parte esencial de esta investigación, y posteriormente las fuentes bibliográficas.

**Antecedentes
históricos
del diseño
gráfico**

**Vocación
temprana
y
formación**
- Académica
- Profesional
- Docente

Capítulo 1

Antecedentes históricos del diseño gráfico



CUEVAS DE ALTAMIRA
PINTURA RUPESTRE

01. CRAIG, James, Bruce Barton, 1987, *Thirty Centuries of Graphic Design*, Nueva York, Watson-Guption Publications, página 9.

02. SPENCER, Herbert, 1995, *Pioneros de la tipografía moderna*, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, página 11.

03. ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, 1993, *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*, Bilbao, Servicio Editorial del País Vasco, página 25.

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

James Craig y Bruce Barton buscan aclarar las fuentes del diseño gráfico: **“La historia del diseño gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutenberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo veinte. Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la historia del diseño gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que el diseño gráfico es una innovación del siglo veinte y que es una profesión sin historia. Esto no es verdad porque el diseño gráfico -o comunicación visual- empezó en los tiempos prehistóricos y ha sido practicado durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores”** (1).

En definitiva, es posible admitir que, en un sentido más amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico.

Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible señalar

que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial.

Herbert Spencer asegura que las raíces de la tipografía y del diseño gráfico modernos se entrecruzan con las de la pintura, la poesía y la arquitectura del siglo XX: **“El nuevo vocabulario de la tipografía y del diseño gráfico se fraguó en menos de veinte años (...) Por supuesto, la tipografía moderna no fue fruto de la repentina invención de un hombre, ni siquiera de un grupo. Nació como una respuesta a las nuevas exigencias y a las nuevas oportunidades que el siglo XIX trajo consigo. La violencia con la que la tipografía moderna irrumpe en escena a comienzos del siglo XX refleja la agresividad con la que los nuevos conceptos sobre arte y diseño, en cada campo, barrieron convenciones agotadas y atacaron actitudes que no tenían relevancia en una sociedad altamente industrializada.”** (2)

José Ignacio Armentia también apunta esta relación entre el diseño y la era industrial: **“La idea de un producto concretada teóricamente después de estudios previos de necesidades de mercado y de sistemas y costes de producción, a fin de valorar la funcionalidad y rentabilidad, exige una proyección gráfica que posibilite su materialización. Sería aquí donde entraría en juego el diseño. Se trataría de crear formas conjugando estética y funcionalismo, y seleccionar entre ellas la más adecuada al fin propuesto.”** (3).

No obstante, fue en las calles de las ciudades que crecían vertiginosamente al final del siglo XIX donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural, compitiendo por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones.

Los carteles llenos de colores, impresos en un actualizado sistema litográfico, atrapaban la atención de los transeúntes. Las ilustraciones, ayudadas por el texto, revelaban un contexto preciso, introduciendo una nue-

va estética de imágenes simplificadas ordenadas por los medios de reproducción gráfica. En su libro *Introducción al diseño gráfico*, Peter Bridgewater enfatiza la influencia de Toulouse-Lautrec, al utilizar la litografía a gran escala, en el desarrollo del diseño gráfico de los carteles: **“Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (póster). Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y aprovechó la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tuvo sus orígenes en los letreros y en la caligrafía, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva y original.”** (4)

Los artistas de todo el mundo miraban París como la capital del arte mundial y admiraban sus carteles. Sin embargo, Amsterdam, Bruselas, Berlín, Munich, Budapest, Viena, Praga, Barcelona, Madrid, Milán y Nueva York también nutrieron escuelas de artistas del cartel y brillantes diseñadores individuales. Milán produjo el número más destacado de creadores de carteles, cuya originalidad desafió a los de París.

Varios artistas estadounidenses integraron con éxito ilustraciones en el letrero en sus diseños. Will Bradley hizo un brillante trabajo al revivir el *Art Nouveau*, el Manierismo de la Edad Media y el Renacimiento. Bradley absorbió la influencia no solamente de Francia, sino también de Japón e Inglaterra. Esta época es un ejemplo del esfuerzo realizado para replantear el papel del arte en una sociedad industrializada.

En Inglaterra, William Morris y otros buscaron enfatizar el papel del artesano, hacia los modelos del Renacimiento y a un diseño más vigoroso.

Los artistas de los carteles de este período demost

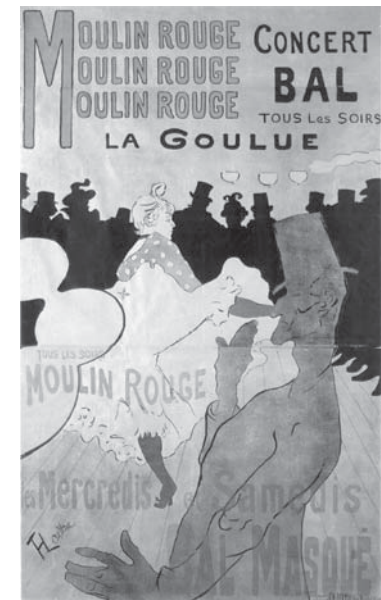
ron que la osadía de la libertad estética primero exige un enfrentamiento con la innovación técnica en la producción y la reproducción gráfica. Desde esta época los artistas dejarán de agregar simplemente textos tipográficos y empezarán a dibujar tipos y a responsabilizarse de todos los elementos que deberían ser reproducidos, siendo entonces reconocidos como diseñadores gráficos.

El movimiento *Arts and Crafts* y William Morris van a interesarse por la producción de libros, que se imprimirán en una variedad de formatos, con decoraciones xilográficas y un conjunto de letras, creadas a partir de especificaciones propias y sacadas de fotos de impresos del siglo XV. Estos y otros libros de editoriales privadas figuran entre los trabajos gráficos británicos más admirados en el continente europeo.

Estas nuevas ideas se discutieron y diseminaron por Austria, Alemania, Bélgica e Italia. Algunas revistas publicadas en Londres difundieron los trabajos del movimiento *Arts and Crafts*, carteles de Beggarstaff y de la escuela de diseñadores de Glasgow (Charles Rennie Mackintosh, George Walton y Margaret y Frances Macdonald). Las influencias fueron absorbidas por diversos artistas, arquitectos y diseñadores de estos países.

Desde el inicio del siglo XX los desarrollos experimentados en el diseño de los carteles se extendieron a las tarjetas postales, etiquetas adhesivas, estampillas y embalajes. Esto fomentó la economía en el diseño y redujo el número de colores utilizados. En Alemania, los diseños desarrollaron una estética refinada y enérgica para anunciar los productos al consumidor.

En Berlín, un grupo de diseñadores asociado con una firma de impresión (Hollerbaum und Schmidt) rompió una nueva barrera: sus carteles restringieron la imagen al objeto que se estaba anunciando, y las palabras a la marca del fabricante. Este estilo se conoce como cartel - objeto (*Sachplakat*).



**MOULIN ROUGE
HENRI DE TOULOUSE LAUTREC
CARTEL**

04. BRIDGEWATER, Peter, 1992, *Introducción al diseño gráfico*, México, Trillas, página 13.



I WANT YOU FOR U.S. ARMY
JAMES MONTGOMERY
CARTEL



ZANG TUMB TUMB
FILIPPO TOMMASO MARINETTI
EDITORIAL

Si el empujón principal al desarrollo del diseño gráfico después de la primera guerra mundial se centró en los movimientos de vanguardia y sus aspiraciones, una menos agitada, pero no menos brillante evolución, tuvo lugar en el cartel comercial.

La primera guerra mundial estableció la importancia del diseño gráfico. El gráfico, la ilustración y el letrero ayudaban a informar e instruir de un modo económico y directo. La identificación militar era un código que se entendía instantáneamente. Las insignias de los regimientos tenían mucho en común con el diseño económico y con las imágenes poderosas y lemas de los nuevos carteles. Los gobiernos los utilizaron en los anuncios públicos, así como en la propaganda y para exhortar a los ciudadanos a compartir el esfuerzo de la guerra.

Las nuevas experiencias tipográficas formaron parte del programa de los futuristas y sus experimentos comenzaron antes de la primera guerra mundial. En Italia, el movimiento fue conducido por el poeta Filippo Tommaso Marinetti, que, en 1909, había publicado en París el primero y más famoso manifiesto futurista. Marinetti empezó su mensaje glorificando aspectos del mundo moderno, tal como la velocidad, los automóviles o los aeroplanos, que hacían recorridos ruidosos sobre las capitales europeas.

Los futuristas incorporaron elementos de los anuncios en su literatura y también extendieron el movimiento a la publicidad porque estaban fascinados por la tecnología y se apropiaron de los elementos de la producción industrial.

En Alemania, al tiempo de la Nueva Tipografía (*Neue Typographie*) se había aprendido a enfatizar el significado de palabras con el uso del espacio en blanco dentro del diseño. Este tipo de funcionalismo fue el más importante para muchos de los más jóvenes diseñadores que se habían asociado con el Futurismo. Sus trabajos fueron presentados en el primer número publicado

de la revista *Campo Gráfico* (1933) y se presentaban como una reacción al creciente nacionalismo, a la industria de impresión neoclásica y al conservadurismo del Renacimiento.

El Futurismo fue importante porque rompió con el tradicional esquema simétrico de la página impresa. Los dadaístas crearon el precedente en las innovaciones tipográficas en Alemania y prestaron su nombre, Futurismo, al experimentalismo en Rusia, que precedió inmediatamente la revolución de 1917.

En los años que siguieron a la revolución rusa, el diseño gráfico se desarrolló en las películas como un medio de comunicación masivo. Este nuevo idioma se exportó hasta llegar a ser una influencia importante en Alemania y Holanda, entre las dos guerras mundiales. Rusia ya tenía una tradición visual poderosa expresada en los grabados en madera, los iconos y las revistas políticas ilustradas.

En los primeros años de la revolución rusa, los carteles se convirtieron en los heraldos públicos, con lemas visuales e ilustraciones de apologías políticas. La revolución desarrolló y aprovechó los nuevos recursos de la fotografía y, con ellos, las habilidades de diseñadores en la ilustración, para la presentación de estadísticas y cartografía. Los diseñadores produjeron imágenes que trascendieron la objetividad en la presentación poética del progreso soviético.

El diseño gráfico soviético mantuvo la geometría y los colores primarios del constructivismo abstracto, pero el trabajo más complejo derivó en una forma gráfica que buscaba aclarar su significado.

Hasta que Stalin suprimió el movimiento vanguardista, en Occidente parecía que la Unión Soviética había reconciliado las demandas sociales con la estética revolucionaria y el diseño gráfico se había lanzado como la expresión de la nueva sociedad.

En las principales ciudades de Europa, el diseño gráfico surgirá como parte de la moderna sociedad industrial, no sólo a través de los carteles, sino también en los membretes, folletos de publicidad, catálogos de componentes industriales y ferias. El llamado arte comercial sobrevivirá en el trabajo de los artistas de los carteles. Pero la comunicación visual en los años 20 estuvo dirigida por los artistas de vanguardia.

En Alemania, el desempleo, la inflación y el caos político siguieron a la primera guerra mundial. Situada entre dos poderosos movimientos vanguardistas, el Constructivismo en la Rusia soviética y De Stijl en Holanda, Alemania estaba abierta a esa influencia.

Los movimientos artísticos más destacados justo al final de la guerra fueron el Expresionismo y el Dadaísmo. Los carteles que produjeron masivamente los artistas expresionistas estaban marcados por la ilustración agresiva, cuyos contrastes violentos se enfrentaban con el letrero libre o con el uso de pesadas letras originalmente diseñadas para la publicidad. Se hacía mucho énfasis en estas técnicas, que al final dejaron algunos carteles notables pero ninguna marca duradera sobre el diseño. Los dadaístas emplearon particularmente el montaje, una reunión de imágenes ya listas, mezcladas con toda clase de tipos y ornamentos impresos en composiciones tipográficas. Sus habilidades para la propaganda, primeramente ejercidas para la autopromoción, se dirigieron después a difundir el diseño como una parte de la revolución social en la cual la libertad se lograría mediante el incremento de la mecanización. En la tipografía, el movimiento va a seguir una versión disciplinada del Constructivismo.

Para los dadaístas, cada diseño tenía una estructura derivada de su contenido verbal, no organizado según un precedente establecido. Las ilustraciones hechas a mano fueron reemplazadas por imágenes fotográficas. El diseñador trabajaba en la mesa de dibujo como un arquitecto, produciendo un esquema provisto de ins-

trucciones. De esta manera, las decisiones se tomaban al margen de los talleres de tipografía y se desarrollaban en el estudio, lejos del proceso industrial.

Los avances, desde el Expresionismo hacia el Funcionalismo y desde la artesanía hacia el diseño para la producción industrial, pueden trazarse desde el diseño gráfico inestable hasta la Bauhaus, la famosa escuela de artes y artesanías, establecida en Weimar (Alemania), en 1919.

Las reglas dictadas por esa escuela llegaron a ser un estereotipo que se ha identificado popularmente como la "tipografía de Bauhaus". De hecho, las reglas y los tipos eran peculiares, pero formaban parte de una reforma mucho más radical que examinó los elementos de diseño gráfico y el papel que cada uno de ellos jugaba a la hora de transmitir la información.

Leonor Arfuch comenta el ideal en el área de la comunicación gráfica buscado por la escuela: **"Otra gran aspiración de la Bauhaus estuvo justamente en el plano de la comunicación gráfica, en la conformación de su especialidad como un área moderna de incumbencia, no equiparable a las antiguas artes gráficas. Allí intervinieron, no sólo legados vanguardistas sino también aportes técnicos y conceptuales de la psicología, la publicidad y la propaganda de masas, generando un espacio nuevo de articulación y de expresión, donde la proyectación se abría no solamente a la innovación tipográfica y formal sino a la inclusión de la fotografía y otras composiciones plásticas. La utopía del orden y el ideal de la ilustración de lograr la democratización del acceso al conocimiento y a la distinción de los saberes, se plasmaban aquí en un primer paso fundamental: la legibilidad."** (5).

En 1933, el nuevo diseño funcional había sido aceptado en Alemania y su enseñanza ya se había introducido en las escuelas a través de Willi Baumeister (Frankfurt), Max Burchartz (Essen), Walter Dexel (Magdeburg) y

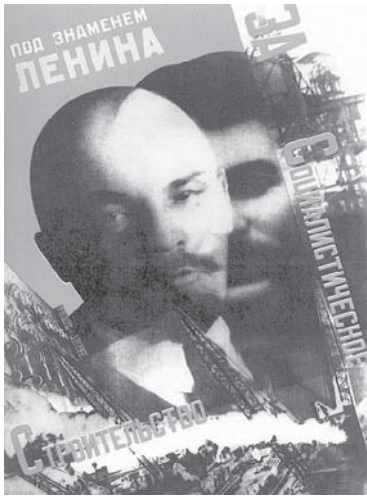


EXHIBITION OF THE BAUHAUS AT WEIMAR
JOOST SCHMIDT / 1923
CARTEL



BAUHAUS / MUESTRA GRÁFICA
VARIOS AUTORES
CARTEL

05. ARFUCH, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma, 1997, *Diseño y comunicación - Teoría y enfoques críticos*, Buenos Aires, Ed. Paidós, página 200.



FOR THE BUILDING OF SOCIALISM
UNDER LENIN'S BANNER
G. KLUTSIS
CARTEL / 1930



LA FUERZA PUBLICA
ANONIMO
SUBSECRETARÍA DE PROPAGANDA / ESPAÑA
CARTEL

06. MEGGS, Philip B., 1991,
Historia del diseño gráfico, México,
Editorial Trillas, página 373.

Trump (Berlín). Pero cuando los nazis llegaron al poder, muchos de los diseñadores progresistas perdieron sus trabajos y se cerró la Bauhaus.

Philip Meggs comenta las circunstancias de la disolución de la Bauhaus: **“La nube creciente de la persecución nazi llevó a muchos profesores de la Bauhaus a unirse a los artistas e intelectuales que huyeron hacia los Estados Unidos. En el año 1937, Gropius y Marcel Breuer estaban dando clases de arquitectura en la Universidad de Harvard y Moholy-Nagy estableció la Nueva Bauhaus (ahora el Instituto de Diseño) en Chicago. Un año más tarde, Herbert Bayer inició la fase norteamericana de su carrera como diseñador. Este éxodo por el Atlántico iba a tener un impacto significativo en el diseño estadounidense después de la segunda guerra mundial.”** (6).

Desde la década de los 30, el diseño gráfico tendrá una participación importante en la vida política. La hoz y el martillo en la bandera roja de los comunistas y la svástica nazi, por ejemplo, sustituyeron a los antiguos símbolos nacionales. Los líderes políticos casi se transformaron en iconos por su presencia masiva en carteles, matasellos, portadas de revistas y periódicos.

La fotografía fue un medio particularmente útil a la propaganda política, al transformar, no solamente la forma de elaborar las imágenes, sino también la manera de mostrar a los líderes a la población.

La guerra civil española produjo una gama enorme de carteles republicanos, presentados en una amplia variedad de estilos de ilustración heroicos y letreros sencillos. Pero la fotografía demostró ser un medio mucho más efectivo de protesta contra las atrocidades, que las ilustraciones caricaturizadas utilizadas en la primera guerra mundial. En los carteles republicanos españoles también se utilizaron fotografías como un medio de ilustración documental, ayudando a crear un

sentimiento de solidaridad en la población.

En los regímenes totalitarios, la propaganda reflejó la ideología estatal y los nazis incorporaron convencionalismos ya existentes en la sociedad alemana en su comunicación visual. Los colores rojo, blanco y negro de la bandera imperial alemana se utilizaron en los estandartes nazis, mientras que, en la Unión Soviética, los carteles adoptaron los elementos del realismo socialista.

Aunque el cartel fue la más sobresaliente de las contribuciones de los diseñadores a las pugnas políticas y a la propaganda de guerra, declinó como medio de publicidad en los años 30. Las revistas ganaron en importancia porque llevaban las noticias del conflicto hasta los hogares. Pero la guerra también impulsó los procedimientos metodológicos del diseño y la idea de que, por medio del diseño, se podría resolver problemas de comunicación. Estos principios, después aplicados en la investigación de las reacciones de los usuarios en el mercado, fueron experimentados por la psicología Gestalt en el tiempo de guerra para su aplicación en áreas como camuflaje e identificación.

En la guerra, la presión del tiempo requería la rápida comprensión de los hechos y de las situaciones, fomentando el desarrollo del diseño aplicado a la información.

En verdad, desde finales del siglo XIX varios países europeos y después Estados Unidos contribuyeron al desarrollo del diseño gráfico contemporáneo, pero en los años 50 Suiza va a destacarse fuertemente en el escenario internacional.

La difusión del **“Estilo Suizo”** se debió principalmente a Graphis, una revista mensual publicada en Zurich desde fines de la segunda guerra mundial, que compaginó la reproducción y la discusión del arte comercial extranjero con revisiones de las artes de la impresión.

La revista fue responsable también de la publicación de libros con temas históricos del área.

Para Anna Calvera, la importancia del grafismo suizo en el diseño gráfico contemporáneo radica en: **“(…) su peculiar modo de entender la finalidad a la vez que presupone una opción de tipo comunicativo: la decisión de informar más que convencer, de mostrar más que provocar, de decir más que sugerir. (…)** Probablemente por este motivo los grafistas suizos consiguieron representar visualmente las nociones conceptualmente más abstractas -como velocidad y no el coche, la energía y la seriedad y no el dinero. (…)

La importancia histórica del grafismo suizo depende además de otro factor. Fue el intento más riguroso y sistemático hecho en la historia del diseño gráfico para definir su especialidad como profesión y alcanzar el reconocimiento de su autonomía como actividad. Una autonomía que se establece tanto con relación a la tradición de las artes gráficas como a las aportaciones de las artes plásticas y que se sostiene sobre la base de la función social específica del diseño en una economía de mercado, como la de los países occidentales en la fase histórica que a veces se llama neocapitalismo avanzado y, otras, sociedad de la abundancia.” (7).

En los años 60, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo, a pesar de los avances de la tecnología de la comunicación que permitieron que la información fuera repartida rápidamente por todo el mundo, los desarrollos todavía eran sorprendentemente localizados en determinados países y la mayoría de los diseñadores trabajaban como parte de un equipo.

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, prin-

cipalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control sobre los medios gráficos de producción y reproducción. Pero los cambios de estilo estuvieron provocados, más allá de los avances de la tecnología y de los medios de comunicación, por las mudanzas en el comportamiento de la sociedad.

Las transformaciones sociales que ocurrieron en el occidente en la década de los 60 se reflejarán también en la expresión gráfica y la comunicación visual llenó espacios entre el gusto más popular y el cerebral diseño estilo suizo, que entonces dominaba la escena internacional.

Sobre la influencia creciente del diseño gráfico en la sociedad, Enric Satué reflexiona: **“(…) la progresiva ampliación de los campos de intervención del diseño gráfico, cuya vertiginosa inflexión al alza se inicia en los años 50 con la implantación del medio de comunicación de masas más poderoso de la historia (la televisión)… En efecto, este secular servicio a la comunicación, recluso y fragmentado principalmente en la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años 70 una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo decisivamente al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa *packaging* -o imagen de producto- y programas de señalización. Para ello, ha sido determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo casi místico de la informática. Por cierto, una revolución triunfante igualmente imprevisible que, según los oráculos tecnológicos más influyentes, ha dejado al diseño gráfico en una posición estratégica privilegiada, llamada a suceder a la arquitectura y al diseño industrial en la guía de la cultura del proyecto y sus disciplinas.” (8).**



**GRAFISMO SUIZO
MÜLLER-BROCKMANN
CARTELES**

07. MÜLLER-BROCKMANN, Josef, 1986, *Historia de la comunicación visual*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 8.

08. SATUÉ, Enric, 1997, *El diseño gráfico en España Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza Editorial, página 12.



TIEMPOS MODERNOS
CHARLES CHAPLIN
PELÍCULA



MOVIMIENTO PUNK
EDITORIAL

El diseño gráfico fue llamado a solucionar problemas de comunicación y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto. En esta época, los académicos profundizaron en los estudios sobre la influencia de la comunicación en la sociedad. La teoría “el medio es el mensaje”, del canadiense Marshall McLuhan, acordó que la tradición tipográfica comenzada con Gutenberg pertenecía a la edad mecánica, un hecho que condujo a modelos de pensamiento que fomentaban la especialización y la alienación, como ya había enseñado genialmente el personaje de Charles Chaplin en la película “Tiempos modernos” (Modern Times), de 1936.

McLuhan reconoció la intersección entre tecnología y cambio político, proponiendo que los nuevos medios desarrollados por la tecnología electrónica acabarían por crear una “aldea global”, donde todos los ciudadanos del mundo, sin importar la ubicación geográfica, estarían interconectados en una verdadera sociedad de la información.

Para Richard Hollis, autor del libro “Graphic Design - A Concise History” (Thames and Hudson, 1996), los diseñadores gráficos fueron quienes quizás antes comprendieron que la comunicación iba más allá de su contenido obvio, porque su profesión resultó de los sucesivos cambios en la tecnología de impresión.

El desarrollo de la tecnología gráfica propició el control casi absoluto del diseñador sobre la producción, porque antes sólo preparaba instrucciones para el montaje del trabajo en el taller y cualquier cambio en el tamaño o en la posición de los elementos era difícil de realizar. Con la revolución de las computadoras personales y con la digitalización de los datos, el diseñador pudo presentar el trabajo para impresión con todos los componentes definidos e incluso, cuando fuera necesario, cambiarlos hasta en el último momento. Desde los 60 hasta el auge de los 80, la informática permitió progresivamente que la creación, la organización y el

almacenamiento de los elementos gráficos se concentrasen en el ámbito controlado por el diseñador.

En la década de los 70, el diseño gráfico ya tenía un papel destacado en las estrategias de marketing para identificar los productos y las empresas fabricantes junto a los consumidores, a través de la programación visual de embalajes, creación de marcas y logotipos, y asimismo de la identidad corporativa global. El diseño gráfico se involucró en el proceso de comercialización de los productos y se tornó un elemento importante para la industria de ocio y de los medios.

El cerebral estilo suizo, derivado del modernismo europeo -sin decoración, con espacios en blanco, tipos sin serifa y con el uso riguroso del cuadrículado- dominaba la escena mundial del diseño gráfico por entonces, pero los carteles de protesta de los años 60 trazaron otros caminos para la creación gráfica.

Con todo, en un mundo dominado por la comunicación de masas, el estilo gráfico de muchos países retuvo sorprendentemente una fuerte identidad nacional. La producción de Polonia, Checoslovaquia y Hungría son ejemplos de esta resistencia a un estilo internacional.

Los diseñadores recibían información de lo que se hacía en diferentes partes del mundo, a través de revistas especializadas en diseño gráfico publicadas en los países industrializados, como Graphis (Suiza), Novum Gebrauchsgrafik (Alemania), Art Director (Estados Unidos), Print (Estados Unidos), Idea (Japón) y otras. Los anuarios de directores de arte atrajeron suscriptores extranjeros y creció el número de organizaciones, conferencias y exposiciones internacionales dirigidas a la difusión de los avances del diseño gráfico.

Hacia los años 80 surgieron alternativas al enfoque modernista. El Punk, primeramente en Inglaterra y después en otros países europeos, utilizó en sus publicaciones tipos e imágenes recicladas de los periódicos

populares y textos hechos a mano o con máquinas de escribir en una clara transgresión de las normas concertadas como “buen diseño”. En Estados Unidos, el New Wave de California, reteniendo elementos del estilo suizo, utilizó la tecnología fotográfica y electrónica para alcanzar soluciones gráficas más informales. Éste es el momento en que las computadoras personales y los nuevos programas informáticos gráficos ofrecieron a los diseñadores la oportunidad de generar relaciones complejas entre texto e imagen, más allá de la omnipresente red ortogonal.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada nueva técnica desarrollada aportó al diseñador un control mayor sobre el proceso gráfico. Es innegable, pues, que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital, como es el caso del sistema de distribución de información *World Wide Web* de Internet, están presentando nuevos desafíos al diseñador y por ende al futuro del diseño gráfico.

Las páginas web son en realidad documentos electrónicos con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet

Hasta 1993, la tarea de crear una página Web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas y códigos HTML (Hypertext Markup Language / Lenguaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual.

Pero la mayoría del personal técnico no tenía formación ni experiencia en diseño gráfico y, en consecuencia, las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración. Este estándar inicial cambió con la incorporación de nuevas tecnologías y con la llegada de los primeros editores HTML, que permitieron la inserción automática de etiquetas y ofrecieron una previsualiza-

ción del conjunto de componentes gráficos insertados en las páginas.

Las web tienen ahora muchos más colores en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. Pero, al mismo tiempo que los nuevos recursos gráficos añadieron alicientes visuales capaces de seducir a los usuarios, trajeron muchas veces una organización visual confusa y perjudicial para el entendimiento del contenido de las páginas.

En verdad, la WWW es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico. Su particular arquitectura y las múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo, exigen un estudio de diseño gráfico mucho más profundo, porque al revés que el grafismo impreso, aún no ha habido tiempo para establecer patrones estables para la reciente interfaz gráfica de la Red.

El diseño gráfico deberá seguir adquiriendo protagonismo en la construcción de la nueva sociedad de la información que anticipa Internet. Las páginas web, que son, hoy por hoy, el escaparate visible del futuro de la información digital, se desarrollan con celeridad al integrar técnicas de comunicación visual, diseño cognitivo, diseño de la estructura de navegación hipermedial y, por supuesto, de diseño gráfico.



**NEW WAVE DE CALIFORNIA
JAN VAN TORN
CALENDARIO / 1972**



**SNOW WHITE
+ THE SEVEN PIXELS
APRIL GREINMAN
CARTEL / 1986**



**www.enap.unam.mx
PÁGINA WEB**

OTRAS FUENTES

DORMER, Peter, 1993, El diseño desde 1945, Barcelona, Ediciones Destino.

HOLLIS, Richard, 1996, Graphic Design - A Concise History, Londres, Thames and Hudson Ltd.

Vocación temprana y formación

- Académica
- Profesional
- Docente



VOCACIÓN TEMPRANA

Mi formación como comunicador gráfico empezó desde mi infancia al contemplar la habilidad para dibujar de un pariente. Ahí surgió en mi la inquietud de aprender a dibujar. Esta inquietud se acentuó con la amistad de dos hermanos hijos de una pintora, quien continuamente nos ponía a dibujar con pinturas de agua como parte del desarrollo de mis amigos. A lo largo de la instrucción primaria, ahora en la reflexión me doy cuenta, puse mayor énfasis en las tareas que requerían ser ilustradas. En ese tiempo me inscribí en la Escuela de Iniciación Artística No. 2 del Instituto Nacional de Bellas Artes, donde tuve contacto con la expresión gráfica por medio del grabado en linóleo.

En la secundaria seguí dibujando por gusto y disfruté intensamente, a pesar de no tener una habilidad desarrollada, del taller de Artes Plásticas impartido en la escuela.

En mi paso por el Colegio de Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México, en medio del caos hormonal, existencial y de disfrutar la vida sin mayor preocupación, se me presentó la oportunidad de trabajar como mensajero en un despacho de arquitectura. Al pasar los meses dejé la mensajería para brindar apoyo en diversas actividades del despacho. Es aquí donde aprendo las bases, que después desarrollaría en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, del manejo de escuadras, compás, tiralíneas y cuchilla, entre otros. Con estas bases me desarrollé como maquetista, llamémosle, principiante. Al ser un despacho reducido en su cantidad de colaboradores, todos y cada uno éramos elementos multifuncionales. En mi caso igual trazaba y entintaba planos, elaboraba y reparaba maquetas o apoyaba en el montaje de exposiciones y eventos, siempre con el apoyo y supervisión del director del despacho.

Es en este lugar donde tuve mi primer contacto cons-

ciente con los medios impresos, ya que tuve la oportunidad de participar en la implementación de elementos gráficos en el Monumento a la Revolución con motivo de los festejos del 20 de noviembre. Me expreso con el término **“contacto consciente”** para destacar que fue mi primera experiencia real de cómo una serie de ideas se plasmaban en papel con unos cuantos trazos, ver cómo esos trazos evolucionaban y se convertían en dibujos en blanco y negro, a los que les colocaban encima un papel albanene, pegado por una orilla, con anotaciones de color.

Estos dibujos fueron entregados a diversos proveedores, quienes los regresaron un par de semanas después multiplicados en diferentes materiales y a todo color, los mismos colores que se habían marcado en el papel albanene. Estos dibujos se transformaron en gafetes, folletos, colgantes de cartón, pósters, pendones y grandes lonas que cubrieron los edificios que rodean el Monumento a la Revolución. Esta experiencia, sin tener en ese momento conciencia, fue muy importante para determinar mi futuro profesional.

Pasó el tiempo entre estudiar, elaborar maquetas y con ellas montar exposiciones en diferentes entidades de la República. En estas exposiciones se repitió, aunque en menor grado, la vivencia de ver nacer proyectos gráficos.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Al acercarse el término de mis estudios en el Colegio de Ciencias y Humanidades llegó el momento de elegir qué carrera quería estudiar. En esos años estaba vigente la modalidad de pase automático dentro de los sistemas C.C.H. y preparatorias a las carreras de nivel licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México. En este proceso el área de Servicios Escolares hizo llegar a todos los próximos egresados información de las carreras que se impartían en ese momento en la Máxima Casa de Estudios.

Leí dos veces esta información y no me decidía en qué carrera quería y podría desarrollarme. Igual me inclinaba por la Arquitectura o la Ingeniería que por la Biología o Psicología.

Para finalizar el trámite de pase automático se llenaba el formato RA-02 en el cual se definía la carrera a estudiar, ese era el momento de la verdad. Empecé a llenar el formato con mis datos: nombre, número de cuenta, escuela de procedencia, etc. Al llegar al espacio donde se ponía la carrera que deseaba estudiar entré en shock: ¿Qué quería estudiar realmente?, ¿qué me gustaba?, ¿qué sabía hacer?, ¿qué creía que podría hacer? La decisión de ese momento era la decisión de mi futuro...

En medio de pensamientos encontrados reflexioné ¿Por qué estudiar una carrera que la familia pensaba que era lo mejor para mí?, ¿por qué estudiar una carrera como la gran mayoría?, ¿qué otras opciones había además de abogado, psicólogo, químico, arquitecto, etc.?, carreras tan socorridas en aquellos años.

Con esta inquietud de entre mis cuadernos saqué la información de carreras y la leí nuevamente, con más calma, leyendo despacio la descripción de cada carrera y me detuve en el párrafo de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, que anteriormente me había brincado y me encontré, según recuerdo, con las carreras de Pintura, Escultura, otra más y Dibujo Publicitario. Dibujo publicitario a nivel licenciatura...

Terminé mi lectura y cuestioné: ¿Qué me gusta hacer por el puro gusto de hacerlo?, ¿qué he hecho laboralmente?, ¿cómo me he sentido al hacerlo?.

En ese recuento de habilidades y experiencias el recuerdo de mi participación en el proyecto de los festejos del 20 de noviembre en el Monumento a la Revolución fue abrumador. Lo que había vivido y disfrutado tanto era un pequeño reflejo de lo que planteaba la

descripción de la carrera de Dibujo Publicitario. Leí nuevamente la información de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, una, dos, tres veces y el apartado de la carrera de Dibujo Publicitario me tenía cautivado. Busque en mi pasado otras experiencias que no fuera la ya mencionada y me encontré haciendo carteles para la Secretaría de Comercio, como un favor especial para un amigo, elaborados con lápices de color, plumones y trazando retículas para dibujar las letras; me encontré realizando grandes dibujos con gises de color sobre pliegos de papel kraft unidos con cinta adhesiva para la escenografía de una obra de teatro infantil de una amiga educadora; o intentando caricaturas de los amigos que relataban las borracheras que nos poníamos. En fin todas estas experiencias estaban ligadas al dibujo y de alguna manera a la comunicación visual.

¡La decisión estaba tomada! Estudiaría Dibujo Publicitario, llene la última línea del formato y lo entregué.

Comunicar esta decisión a mis padres no fue fácil. Por un lado mi madre la aceptó sin rechazo pero tampoco con bombo y platillo, y mi padre solamente me hizo dos preguntas: ¿Dibujo Publicitario, pues cuantos meses son? Pensando que era una carrera técnica y la otra pregunta fue ¿Estás seguro que es una carrera universitaria? Seguramente preocupado por mi futuro con una carrera que nunca había escuchado. Tuve que mostrarle la información de carreras de la Universidad Nacional Autónoma de México para que conociera la carrera, sus alcances y perspectivas. Finalmente aceptó mi decisión y conté con su apoyo a lo largo de toda la licenciatura.

Terminé mis estudios en el Colegio de Ciencias y Humanidades entre un par de exámenes extraordinarios y el trabajo de medio tiempo en el despacho de arquitectura. Unos meses después recibí un sobre de la Universidad Nacional Autónoma de México con mi aceptación para estudiar la carrera de Comunicación Gráfica en la Escuela Nacional de Artes Plásticas.





09. Promax/BDA es una asociación global sin fines de lucro, dedicada a fomentar el papel y efectividad de los profesionales de la promoción, mercadotecnia y diseño en los medios electrónicos. Esta asociación mundial de profesionales representa a más de 500 canales de televisión, a las cadenas más relevantes de transmisión convencional y por cable de los Estados Unidos, así como a 3 mil miembros individuales de 70 naciones.

10. Considerado el evento más importante de diseño en América Latina

No obstante que desde que entre al Colegio de Ciencias y Humanidades yo ya era parte de la comunidad universitaria, el saberme ya en nivel licenciatura me hizo sentir realmente parte de la Universidad Nacional Autónoma de México y me llenó de un orgullo muy especial que ha crecido al paso de los años.

Al realizar mis trámites de inscripción y cuestionar el cambio de nombre de la carrera me enteré que tenía un par de años que Dibujo Publicitario se había transformado en Comunicación Gráfica.

A partir de ese momento se disparó mi formación académica a lo largo ocho semestres y algunos exámenes extraordinarios.

El plan de estudios de la carrera de Comunicación Gráfica era la respuesta a una doble necesidad: la que la sociedad tiene de contar con profesionistas que conciben y produzcan los mensajes que la comunican gráficamente, y la de las nuevas generaciones para llegar a ser verdaderamente capaces y diestros en el diseño de la comunicación gráfica en todos los campos: entretenimiento, información, publicidad, educación, etcétera. Para cumplir con la finalidad de la carrera se impartían materias tales como: Geometría, Diseño, Dibujo, Tipografía, Historia del Arte, Teoría de la Comunicación, Fotografía, Redacción, entre otras.

Al paso de los años he complementado mi formación académica con varios cursos, conferencias y Diplomados:

Producción Audiovisual,
Multivisión S.A., 1980. México, D.F.
The AVL experience, 1980. México, D.F.

Producción de Material Audiovisual,
Asociación Mexicana de Productores Audiovisuales
AMPAV, 1981. México, D.F.

Capacitación en Computación, ambiente PC.
Diseñadores Industriales Asociados. México, D.F.
Programas: Page Maker, Corel Draw y Photoshop.
1988.

Capacitación en Computación, ambiente Macintosh.
Impartido por Dimensión Tecnológica.
MVS Televisión. México, D.F. 1994.
Programas: Page Maker, Illustrator y Photoshop.

PROMAX 1994, Orlando Florida.
Conferencias y entrega de Premios Promax/BDA. (9).

PROMAX 1997, Chicago Illinois.
Conferencias y entrega de Premios Promax/BDA.

Capacitación en computación, ambiente Macintosh.
Impartido por Mactrain (Genetec).
MVS Televisión. México, D.F. 1997.
Actualización programas: Page Maker, Illustrator, Photoshop Streamline y uso de scanners. Capacitación programas: Quarkxpress3.3, Live Picture 2.51, Free Hand 7.0, After Effects 3.0 y Dimensions 2.0.

Diplomado en Alta Dirección.
ITESM, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, 1997-1998.

Diplomado en Mercadotecnia y Ventas.
ITESM, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, 1999.

Conferencia Internacional Ah! Diseño,
Ixtapa Zihuatanejo. (10)

Foro de Diseño Guadalajara-UK 2006
GDL-UK 06, Guadalajara, Jalisco
Organizado por la embajada del Reino Unido.
Conferencias y mesas de trabajo.

FORMACIÓN DOCENTE

Como parte de mi servicio social impartí clases de Tipografía durante tres semestres como asistente del titular de la materia.

Impartí un curso de fundamentos del diseño para los trabajadores de CONACYT con duración de 30 horas en el año de 1980.

FORMACIÓN PROFESIONAL

A partir de mi entrada a la carrera de Comunicación Gráfica mi trayectoria laboral se desarrolló de esta manera:

1976

Al iniciar el primer semestre renuncié al despacho de arquitectura para dedicarme a la Universidad y pensaba encontrar un trabajo más apegado a la comunicación gráfica.

En el segundo semestre me contacté con una constructora y empecé a generar comunicación gráfica a través de logotipos, muy sencillos por cierto, para fraccionamientos y deportivos, folletos simples y originales para muros de carretera.

1977

Pasaron los meses y al cursar el tercer semestre me invitaron a participar como trabajador independiente en la elaboración de presentaciones para diferentes entidades de gobierno. En ese entonces las presentacio-

nes eran realizadas en cartulinas ilustración de color, con copias fotográficas, pantallas adhesivas de colores, fotografías y letras transferibles que se pegaban una por una para armar largos textos, un error representaba mucha pérdida de tiempo. En este tipo de presentaciones era normal tener los tiempos “ahorcados” y por lo general implicaban grandes esfuerzos, con largas jornadas de trabajo, durmiendo dos o tres horas diarias en una semana. Debo reconocer que fue un buen fogueo para el desarrollo de habilidades motrices.

En muchas ocasiones estas presentaciones, realizadas para juntas de trabajo a nivel de alta dirección, terminaban convirtiéndose en exposiciones para lo cual utilizábamos mamparas de madera para contenerlas.

1978

Continué mis estudios y me integré a Dacalli S. A., una empresa de servicios de informática. Eran los tiempos en que la computación se desarrollaba a base de tarjetas perforadas y grandes carretes de cinta electromagnética donde se guardaba toda la información. En mi paso por esta empresa desarrollé papelería, formas de control, calendarios, camisetas, pisapapeles, con el fin de empezar a crear la imagen de la empresa a partir de un logotipo ya establecido.

1979

Regresé a trabajar como persona independiente en el desarrollo de presentaciones y es en una de ellas que me ofrecen trabajar en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Me integré a la Dirección de Orientación y Capacitación donde a lo largo de dos años me desarrollé en el diseño, visualización, coordinación y elaboración de audiovisuales. Estos audiovisuales se elaboraban a dos o cuatro proyectores y se utilizaban para familiarizar con México a los estudiantes extranjeros



CONACYT
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



**COORDINACIÓN GENERAL
DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL
GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO**

que venían por intercambio, capacitar a los empleados o mostrar los logros del CONACYT en los diversos campos de la investigación.

La parte gráfica, además de las fotografías, se elaboraba dibujando con estilógrafo de tinta negra cáustica sobre papel vegetal, los textos se realizaban con letras transferibles también de color negro. A estos gráficos que siempre estaban contenidos en formatos de proporción 2x3 (formato de las transparencias) les sacaba foto con cargas de 35mm de película de alto contraste kodalithe. Al revelar la película contaba con un negativo de mis gráficos, todo lo que dibujé o escribí con letras transferibles era transparente y el fondo era de color negro sólido. Estos negativos los colocaba en monturas de transparencia y los coloreaba con películas de color utilizadas para la iluminación en teatros y en la televisión. Estos pequeños trozos de película se fijaban al negativo con cinta adhesiva evitando siempre que quedara sobre las zonas transparentes para que al proyectarlas el color luciera limpio.

Además de los audiovisuales dentro del CONACYT diseñé y realicé el montaje de varias exposiciones de los cursos impartidos por el área de Capacitación, elaboré pósters informativos, láminas de presentación y reconocimientos que entregaba el Consejo en sus programas de intercambio.

Es en este período que terminé mis estudios en la Universidad Nacional Autónoma de México.

1981

Continuando en el desarrollo de audiovisuales me llamaron a colaborar en Dina Cummins de México, empresa paraestatal dedicada a la manufactura de motores y camiones. Aquí formé parte de la Dirección de Puesta en Marcha y elaboré los audiovisuales para la capacitación del armado y montaje de motores en la planta localizada en la ciudad de San Luis Potosí.

Muchos de estos materiales eran la traducción de los materiales que venían de Estados Unidos. Además de audiovisuales, diseñé documentos, gráficas y láminas de presentación.

1982

En la búsqueda de retos más creativos que trazar cortes de motores, me coloqué en la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de México, lugar donde colaboré durante dos años. Es aquí donde se empieza a diversificar mi desarrollo como comunicador gráfico.

Gracias a los alcances y peso de la Coordinación dentro del gobierno del estado participé en: Campañas políticas y sociales; rediseño de identidad estatal; sistemas de imagen corporativa; difusión de programas culturales y recreativos; informes de Gobierno, y señalamiento de carreteras; entre otros, cuya finalidad era el generar, mantener y reforzar la imagen institucional del Gobierno del Estado de México.

Para solucionar las necesidades de comunicación gráfica de estos proyectos, se realizaron diversos materiales como artículos promocionales, espectaculares, prensa, exposiciones, folletos, carteles, libros, manuales, revistas, papelería, diplomas, rotulación de vehículos, etc. Lo interesante de esta experiencia es que la diversidad de materiales elaborados me acercó más a los diferentes sistemas de impresión y reproducción con los que en mi desarrollo profesional no había tenido mucho contacto: offset, serigrafía, grabado.

Es importante mencionar que en esos años los elementos gráficos, llamados originales mecánicos, se seguían realizando en restirador sobre cartulina blanca, con estilógrafo, escuadras y diversos materiales adhesivos. Se dependía, además de la capacidad creativa, de habilidades motrices muy desarrolladas.

El entorno de los sistemas de impresión de aquel momento era el inicio de los grandes avances con los que hoy se cuenta y se siguen desarrollando. Por dar un par de ejemplos, la impresión de espectaculares se realizaba en serigrafía con grandes marcos que imprimían secciones de 1.40 x 1.00 metros, la rotulación de vehículos se hacía generando grandes suajes para recortar la película adhesiva y aplicarla. La mayoría de las imprentas en offset manejaban máquinas de una o dos tintas. Lo complicado de los procesos de impresión para solucionar algunos materiales gráficos repercutía en los costos y tiempos de entrega, realizar 39 marcos de 1.40 x 1.00 metros para imprimir un solo color de un espectacular de 12.90 x 3.60 metros es una muestra.

1984

Por cuestiones políticas y de lealtad termina mi participación, y la de treinta compañeros más, en la Coordinación de Comunicación Social. Me integro a la empresa Videoshop de México donde lo más importante que diseñé fue una campaña interna para American Express de identificación de los empleados con la tarjeta American Express Gold Card. Se creó un personaje en el cual se apoyó toda la campaña y se diseñaron carteles y diversos promocionales.

Mi paso por Videoshop de México fue de 6 meses y me sirvió de trampolín para colaborar en el despacho Eduardo Terrazas y Asociados a lo largo de tres años.

A diferencia de la Coordinación de Comunicación Social el despacho tenía clientes que incluían tanto el sector gobierno como la iniciativa privada. Era común que los despachos importantes, además de contar con todo lo necesario para que trabajaran los diseñadores (restiradores, mesas de luz, planeros, biblioteca y todos los materiales para realizar los proyectos), incluyeran dentro de las instalaciones fotolito y taller de serigrafía para economizar y agilizar los proyectos.

En este periodo participé en el diseño y realización de presentaciones, exposiciones, carpetas de trabajo, sistemas de imagen corporativa, folletos, sistemas de señalamiento y desarrollo de logotipos. Aquí me acerqué a la televisión, ya que participé en el diseño de diversos materiales para Imedios, actualmente TV Azteca, entre los que destaca un logotipo que sigue vigente a la fecha de la realización de este documento:

Los Protagonistas, sólo que ahora está animado y en tercera dimensión, pero conserva el mismo diseño tipográfico.

1987

Terminé mi relación laboral con el despacho Eduardo Terrazas y Asociados y encontré trabajo en Diseñadores Industriales Asociados, donde me desarrollé en otras áreas de la comunicación gráfica.

Este despacho, a diferencia de experiencias pasadas, donde trabajé para el sector público o en el sector público, prestaba sus servicios únicamente al sector privado y se enfocaba a cuatro áreas: identificación corporativa, diseño de empaque, diseño editorial y diseño de material promocional.

Mi participación más importante, que me dejó muchas satisfacciones, fue en el área de diseño de empaque donde apoyado por dos diseñadores revitalicé la identidad de Galletas Mac'Ma.

El primer paso fue rediseñar la identidad corporativa y de marca.

Continué con el diseño estructural de los empaques para reducir costos de producción. Originalmente los empaques estaban formados por dos piezas (charola y fajilla). La solución fue un desarrollo plegadizo de una sola pieza que incorporaba un sistema de cierre automático para su fácil armado.



VIDEOSHOP DE MÉXICO



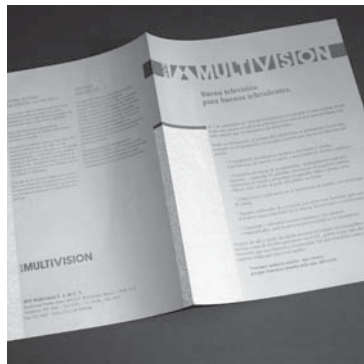
EDUARDO TERRAZAS Y ASOCIADOS



DISEÑADORES INDUSTRIALES ASOCIADOS



DISEÑADORES INDUSTRIALES ASOCIADOS



MVS MULTIVISIÓN

Es importante mencionar que a pesar de que en mi formación académica no cursé la materia de empaque y envase, sí desarrolle con ella mi manera de pensar, observar y analizar lo que me permitió aportar esta solución.

Finalmente diseñé 34 empaques. Todos y cada uno con personalidad propia pero con una unidad de diseño que fortalecía la imagen de los productos y de la empresa.

En mis anteriores trabajos prácticamente brincaba de un proyecto a otro, en Diseñadores Industriales Asociados la organización muy bien estructurada exigía y permitía dedicarle tiempo a los proyectos. La detección de necesidades, la planeación, la investigación, el diseño e impresión de proyectos era la ruta crítica a seguir para brindar resultados eficientes.

Hacia el final de mi participación en este despacho tuve mi primer contacto con computadoras PC destinadas al diseño gráfico. Buscando estar a la vanguardia, la empresa adquirió varias computadoras y nos capacitó con cursos básicos de los programas Page Maker (editorial), Corel Draw (dibujo) y Photoshop (manipulación de imágenes).

La primera reacción de alguien formado por años con escuadras, grafos y galeras de tipografía fue **“¿Qué demonios es esto?”** Entre asustado y admirado ante lo desconocido...

Me costó mucho trabajo el cambio hacia nuevas herramientas para realizar proyectos de diseño, romper el paradigma del cómo se realizaban las cosas no fue fácil pero lo logré y empecé mi adaptación al cambio, cambio que hoy día sigue evolucionando.

En esos inicios utilizaba la computadora para generar galeras de textos que cortaba y pegaba en originales mecánicos.

Para entender un poco lo que ha sido la evolución de la tecnología basta con mencionar que la manipulación digital de imágenes, que hoy día hace el comunicador gráfico en cualquier computadora portátil o de escritorio, en esos años sólo la realizaban algunas imprentas de alta calidad y sus centros de retoque digital eran grandes cuartos llenos de costosos equipos operados por técnicos especializados, con el costo económico que implicaba esta estructura.

1989

A mediados de este año recibo la invitación de trabajar en el proyecto más grande en el que he participado, tan grande que al momento de escribir estas líneas (marzo de 2007) sigo participando.

De estar laborando en un despacho que brindaba servicios a diferentes empresas, me integro al equipo responsable del lanzamiento de un nuevo sistema de televisión de paga: MVS Multivisión.

Empecé trabajando en la Gerencia de Promoción para el lanzamiento y puesta en marcha de MVS Multivisión. Esta gerencia al pasar los años se transformó en la Dirección de Imagen Corporativa que brinda servicios al Corporativo MVS Comunicaciones y sus empresas MVS Multivisión (sistema de televisión de paga), E-go (internet portátil) y MVS Televisión (integración, producción y comercialización de canales de televisión).

En la perspectiva de que la imagen corporativa está constituida por diversos canales de emisión de imagen como: la gráfica, la publicidad (en cualquiera de sus modalidades), la indumentaria del personal, la arquitectura, las relaciones humanas y los estilos de comunicación verbal y hasta las acciones parainstitucionales, he participado en muchos proyectos para crear, reubicar, modernizar, gestionar el cambio, promover el creci-

miento, volver a empezar o difundir, fortalecer y mantener la imagen corporativa de cada proyecto.

Entre los elementos gráficos desarrollados para estos proyectos se encuentran:

Logotipos, desplegados de prensa, anuncios de revista, espectaculares, escenografías, empaques, carpetas de presentación, stands para exposiciones, aplicación de imagen en centros de atención, rotulación de vehículos, sistemas de papelería, folletos corporativos, carpetas de ventas, folletería y módulos de ventas.

La integración de varios de estos elementos me permitió desarrollar:

Sistemas de imagen: corporativos, nuevos negocios, campañas y eventos especiales.

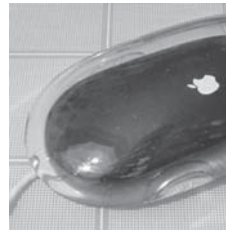
Campañas sociales: de apoyo a programas gubernamentales, rescate ecológico, apoyo en desastres naturales y seguridad ciudadana.

Campañas publicitarias: de nuevos negocios, de nuevos productos, ventas, promociones, lanzamiento de nuevos canales, programas especiales, eventos especiales, etcétera.

Eventos especiales: de comercialización, deportivos, corporativos, nuevos productos, nuevos negocios, lanzamiento de nuevos sistemas de televisión, lanzamiento de canales, nueva programación y lanzamiento de elenco titular de programas de televisión.

Es en el inicio de este periodo (1991) que se da la completa transformación de mi manera de trabajar hacia uso de la computadora como herramienta principal para generar comunicación gráfica.

La evolución tecnológica es cambio constante, la comunicación gráfica, es evolución continua, lo que hoy es el camino para realizar técnicamente diseño gráfico mañana será superado y resultara obsoleto. Pero las experiencias de hoy con las tecnologías del futuro nos permitirá ser profesionales más competitivos si evolucionamos nuestro pensamiento creativo de acuerdo al día a día de las nuevas tecnologías.



La imagen

- ... y la comunicación
- ... y sus atributos
- ... y la televisión
- ... y los comerciales

Evolución de la imagen

La transformación
digital

Capítulo 2

La imagen

... y la comunicación
... y sus atributos
... y la televisión
... y los comerciales

"Las imágenes, fuerzas psíquicas primarias, son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales."

Gaston Bachelard

"Desde el principio, la imagen fue a la vez medio de expresión y, también, de adivinación e iniciación."

J. Martín Barbero

"La introducción de la imagen en la vida social, mediante la fotografía, el cine y la televisión, ha cambiado completamente nuestra mirada sobre las funciones sociales."

Marcel Gauchet

Desde la llegada de la televisión vivimos, de pleno, en la civilización de la imagen. Ya en 1969, Enrico Fulchignoni publicó un libro con este título: *La civilisation de l' imagen*. Para Abraham Moles esta interpretación **"se impone de nuevo en detrimento del signo lingüístico"** puesto que la imagen puede utilizarse en forma rápida y a un costo razonable. Además, es susceptible de transmitirse y reproducirse sin mayores complicaciones tanto técnicas como económicas.

En otra obra, el mismo Moles sostiene que en el desarrollo social de la imagen se reconoce claramente una prehistoria y tres etapas de masificación. Durante la prehistoria, las imágenes eran el producto único de un artesano, igualmente único. **"Aquellas imágenes participaban de una especie de magia, en la medida en que eran escasas y raras, y tenían el estatus de reflejo de la realidad"**.

La primera etapa de la masificación fue la copia múltiple del grabado, durante el Renacimiento, y con la multiplicación de las prensas de impresión gráfica. La segunda es el descubrimiento de la trama fotográfica que posibilitó el triunfo de la imagen en un sinnúmero de publicaciones; la revista *Life* fue emblemática en este aspecto. Ahora estamos en la tercera etapa, donde la imagen está al alcance de casi todos los bolsillos; de este modo no es sólo un subproducto de la comunicación sino una experiencia que invade la vida cotidiana.

Anticipando un poco el análisis que sigue, se puede confirmar que la imagen, lejos de ser una plaga amenazante y contemporánea, **"es un medio de expresión y de comunicación que nos vincula con las tradiciones más antiguas y más ricas de nuestra cultura"**. En suma, una herramienta de autonomía más que de pasividad. La razón suficiente de este fenómeno la da Moles al reelaborar el concepto de *freezing machine* de Milgrem. En una muy apretada síntesis, se puede afirmar que la imagen es la cristalización de lo real sensorial.

LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN

La función esencial de la imagen es comunicar. Desde los bisontes, los ciervos y los jabalíes cuaternarios de las cuevas de Altamira hasta los vitrales de Chartres y de Notre Dame, los frescos de la Capilla Sixtina y las ilustraciones de los cómics, las imágenes sirvieron y sirven para comunicar órdenes, figuras (personajes), valores, historias y toda suerte de mensajes. En *Adventures in Wonderland* (1970), Alicia se pregunta de qué sirve un libro que no tenga ilustraciones. Por eso, la imagen visual es siempre, y en todos los casos, una experiencia mediática y mediadora.

La imagen contemporánea tiene una historia que viene de lejos. En el comienzo de los tiempos, como lo recuerda Joly hubo imagen y en cualquier lado que se busque también abundan. **"En todo el mundo, el hombre dejó la huella de sus facultades imaginativas en forma de dibujos en las rocas que van de los tiempos más remotos del paleolítico hasta la era moderna"**. Todos estos dibujos están destinados a comunicar mensajes. Porque las imágenes, tal como lo comenta Moles son una experiencia vicaria óptica que se establece entre un individuo y otro para comunicar mensajes a través del tiempo y del espacio. La tarjeta postal que registra una experiencia, la fotografía de los seres amados que ya no están, el álbum de fotos de los pequeños que atesora recuerdos familiares.

En este proceso, la imagen no está sola y, en algunas ocasiones, no siempre es la que prepondera. Se da en determinado contexto y está integrada en una experiencia donde hay palabras, intencionalidad y todos los elementos que precisan los modelos de comunicación, como el canónico de Shannon-Weaver y el más elaborado de Jakobson. En consecuencia, es un hecho que la significación de un mensaje visual se alcanza por la interacción de distintos factores. El citado Joly señala expresamente estos tres: los signos plásticos, los icónicos y los lingüísticos.

Al considerar explícitamente las funciones de la imagen, Jacques Aumont detalla tres amplios modos: el simbólico, el epistémico y el estético. Con base a esta propuesta y para subrayar el protagonismo de la imagen, vale enunciar aunque sea esquemáticamente, estos cuatro modos que siguen a continuación.

Información. Aquí están las fotografías de los diarios y las revistas, los relatos visuales de los noticieros y documentales de la televisión, las ilustraciones de los libros, de los avisos y de los afiches. En su más lograda expresión, estas imágenes pueden llegar a valer más que cien palabras.

Intelección. Aunque generalmente, y como veremos en su oportunidad, la imagen necesita ser anclada por la palabra. También sucede en algunos casos, que la imagen sirve para connotar el mensaje y encaminar su interpretación. Por caso, la percepción de la belleza o de la fealdad, de la alegría o de la tristeza se logra de manera más directa y eficaz por medio de las imágenes que apelando a otros recursos comunicacionales. En este sentido, Barthes habla de *frapper des sens*: otorgar sentido.

Diversión. Desde el cine mudo, con Chaplin y Keaton, hasta el arte mímico de Marcel Marceau, pasando por las telenovelas y los efectos especiales, las imágenes son las encargadas de concretar y potenciar el grado connotativo del entretenimiento. La escalera de El acorazado Potemkin (1925), las enormes ruedas y engranajes de Tiempos modernos (1940) y la sala de proyección de Sherlock Jr. (1924) son ilustres ejemplos de connotación fílmica.

Contemplación. Esta experiencia está asociada con la intelección pero con un notable plus de emoción. En El ritual de la televisión, Goethals afirma que **“aunque los símbolos visuales no pueden desempeñar las completas funciones descriptivas del lenguaje, su poder de evocar sentimientos no tiene rival”**. Para Aumont “la

imagen en general es vista a menudo como una especie de extensión de la imagen artística” porque el placer que procuran es del mismo orden. El escultor no siente que está inventando o dándole forma a la curva de un pecho o de un brazo sino liberando la imagen de su prisión (Anais Nin).

LA IMAGEN Y SUS ATRIBUTOS

El mensaje visual se construye por la interacción de distintos datos, signos, instrumentos y experiencias que, aunque diversos y complejos, conforman un todo orgánico.

Particularmente, desde la postura del emisor, debe tomarse en cuenta las características heterogéneas de la imagen para potenciarlas y direccionarlas. A renglón seguido se indican las relevantes.

Iconicidad. Sin extraviarnos en los muchos vericuetos semiológicos, es importante señalar la estrecha vinculación de la imagen con la realidad. En un primer nivel, espontáneo e ingenuo, la imagen es la representación fiel del objeto, no importa cual sea. Tal como lo señala Zecchetto, recordando a Pierce, las imágenes visuales son íconos porque **“tienen una cierta semejanza innata con el objeto al que se refieren”**. En una vuelta más de tuerca, se debe vincular la semejanza con la capacidad de hacer verosímil el dato visual; esto es, que el dato tenga apariencia de verdadero. Bueno recuerda que Hutchinson, en una publicación que lleva ya medio siglo, señaló que **“la pantalla televisiva es la ventana que le es dado abrir diariamente a millones y millones de televidentes de la sociedad industrial para asomarse a la realidad del mundo”**.

Polisemia. Esta característica modifica sensiblemente la anterior ya que, aunque verosímil, el dato visual no significa lo mismo para cada uno de los receptores. Todos los antecedentes y experiencias culturales, contex-

tuales y personales, van connotando el mensaje visual. La tradicional experiencia de los distintos relatos sobre un mismo suceso que aportan los testigos visuales es la prueba más sencilla y contundente de que “todo es según el color del cristal con que se mira”.

Por eso es imprescindible anclar el mensaje visual para direccionar su sentido y su significación. En palabras de Joly, **“la función del anclaje consiste en detener esta cadena flotante del sentido que engendraría la necesaria polisemia de la imagen, designando ‘el buen nivel de lectura’; lo que significa privilegiar una entre las distintas y posibles interpretaciones”**.

Heterogeneidad. Potenciando la polisemia se verifica el carácter diverso y múltiple de la imagen. Un clásico ejemplo fueron las experiencias de los impresionistas y el clásico ejemplo de Claude Monet con su Impresión del amanecer (1874) para demostrar cómo el mismo objeto se puede ver distinto a partir de las variaciones de la luz.

En síntesis, el gran aporte de la pintura de los impresionistas, que también se plasmó en la música con Debussy y Ravel, es el valor que toma la mirada o la audición, tanto en el emisor como en el receptor. Son todas estas interacciones las que producen el sentido y la significación del dato visual; esta experiencia se va aprendiendo de manera más o menos consciente y se completa con una observación más sistemática.

En Videoculturas de fin de siglo (1990), Francesco Casetti propone y caracteriza lo que denomina posiciones pro y contra de la imagen. Son estas cinco que siguen.

1) La imagen nada: la imagen como mercancía de consumo, estandarizada y devaluada, para satisfacer las necesidades de diversión y distracción.

2) La imagen trampa: también negativa y heredera de la imagen cuatrocristista, que sirve para darle al sujeto la ilusión de dominar plenamente el mundo representado.

3) La imagen cuerpo: la imagen como soporte físico; los elementos que le dan cuerpo son los que le abren su sentido.

4) La imagen capital: por su capacidad para recuperar y fundir lo que constituye el fondo de nuestra cultura.

5) La imagen todo: la que nos pone en contacto con la globalidad de lo real.

La virtud de todos estos enfoques, propuestas y análisis es demostrar que la imagen, como tal, es un fenómeno heterogéneo, de una extraordinaria riqueza. Tiene enormes posibilidades de representación y de lecturas. En este sentido, hacen falta más de mil palabras para abordar todas sus posibilidades.

LA IMAGEN EN TELEVISIÓN

Como lo señalan los investigadores, y muy particularmente Roger Fidler en Mediamorfosis (1988), la televisión tomó y en algunos casos hasta canibalizó los géneros, las técnicas, los temas y hasta a los protagonistas de otros medios, especialmente de la radio y del cine. Un repaso de los primeros programas televisivos demuestra, *ipso facto*, el modo en que se llevó a cabo esta primera apropiación.

Con el tiempo y la experimentación, a base de prueba y error, la televisión fue encontrando sus propios modos y estilos de manipular las imágenes. La simple comparación de un informativo de televisión con un diario, para una misma noticia, deja bien en claro las muchas diferencias y las pocas semejanzas que hay en ambos medios.

A base de este reconocimiento, se puede afirmar que el medio es el mensaje en el sentido de que la televisión tiene un tratamiento singular y propio de las imágenes. Y aún en el caso de exhibir la misma película que en el cine, sea por la reducción de la pantalla, por la inserción de cortes comerciales y por el propio comportamiento de la audiencia, la experiencia televisiva es netamente distinta.

En términos generales se puede afirmar que la imagen televisiva, respecto de los informativos y los programas en vivo y en directo, alcanza su mayor grado de iconicidad. Este fenómeno tiene su mejor expresión en los *talk* y *reality shows*. En estos casos, la ventana al mundo es la que se abre para curiosear el comportamiento de personas anónimas y, así, acceder al universo cotidiano de modo natural y asistemático como si se tratara de un *striptease* de sí mismo.

Otro rasgo de la imagen televisiva, en términos genéricos, es su precariedad y en el sentido más literal de esta acepción. En las tiras, series, magazines, noticieros, etcétera, a diferencia de los filmes y de los *spots* publicitarios, nunca se cuenta con todos los recursos de tiempo, fondos y presupuestos estimados como ideales. La prueba evidente de este déficit estructural resulta de comparar el costo proporcional, en tiempo y dinero, de una película o de un comercial, con el de un unitario.

Evidentemente, la televisión está atada y condenada a la imagen. La pantalla queda en función de la mirada y aunque hay palabras, sonidos y música, todos estos recursos imprescindibles pero complementarios están supeditados a la imagen. Si ya no se escribe ni se lee como antes, afirma Martín-Barbero es porque **“la visualidad electrónica ha entrado a formar parte consitutiva de la visibilidad cultural”**.

Salvando lo que hay que salvar, la imagen en televisión es a la vez preponderante e invasiva pero, asimismo, superficial, inestable y contingente.

LA IMAGEN EN LOS COMERCIALES

La imagen siempre fue, y sigue siendo, un habitual y extraordinario recurso publicitario. Los *áxones* y *kyrbeis* de la Grecia clásica, las *tabulae* y los *libelli* de la Roma imperial no eran sino carteles y anuncios que ofrecían artículos, servicios o indicaban negocios. En la multitudinaria Roma, la imagen de una cabra señalaba una lechería, la de una mula, un molino harinero y la de un niño azotado en el trasero, una escuela (sic).

Mucho más cerca de nosotros, la publicidad echó mano del oficio de grandes artistas para ilustrar los mensajes. Una notable cantidad de estos afiches que ayer poblaban las calles y se reproducían en las revistas, hoy están en las salas de los museos de bellas artes.

Desde los primeros tiempos de la televisión, tal como ya se expuso, las imágenes fueron su principal activo. En franca competencia con la radio, las imágenes pronto le dieron a la televisión la carta de triunfo. No era lo mismo escuchar a los Pérez García en un receptor de AM que ver a la familia Falcón en pantalla, aunque fuera en blanco y negro. Uno de los ejemplos más curiosos de la atracción de la imagen son los patapúfetes de Pepe Biondi. Al mes de llegar a la televisión tenía 30 puntos de rating y, en pocas semanas más, alcanzó récords de 60 puntos. Como en los clásicos del cine mudo, el éxito de este tipo de humor se debe, fundamentalmente, a los *gags* visuales.

La publicidad ya había aprendido esta lección mucho tiempo antes puesto que la imagen publicitaria debe connotar una intencionalidad manifiesta en todos sus mensajes. En este sentido, hay que advertir un pro una contra. *Per se*, la imagen es mucho más apta para mover y conmover al espectador. Pero en razón de su carácter polisémico, puede confundir y/o desviar el mensaje si no está anclada por palabras o sonidos. Es lo que acontece con toda construcción metafórica. En este caso, como lo subraya Moles **“hay entonces una**

dimensión asociativa o connotativa del mensaje, lo que se siente, más que lo que se recibe". Se trata de todas las asociaciones, de todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espectador que recibe el mensaje.

Otro dato ya ha insinuado es que cada vez, y en mayor medida, los comerciales de televisión tienden a integrarse en el espectáculo televisivo y como espectáculo. Es el fenómeno que Borrini, en sus notas periodísticas, remarca insistentemente con el concepto híbrido de *advertainment*. En este proceso, en los mensajes publicitarios predominantemente visuales predomina la connotación respecto de la denotación. A diferencia de décadas pasadas, los *spots* publicitarios ya casi no rematan con un *pack* final en tanto que la locución en *off* y los textos son los imprescindibles para orientar la intencionalidad del mensaje. En alguna medida, se vuelve al concepto platónico de la imagen como estímulo para recuperar los contenidos y las significaciones que están ya implícitas, vía asociaciones metafóricas.

En este punto, y exagerando, se puede decir que una imagen vale más que mil palabras. En paralelo, y tal como lo observa González Requena el discurso televisivo dominante se asemeja cada vez más a la lógica discursiva del *spot* publicitario. De este modo, prevalecen estos seis rasgos discursivos:

- 1) comprensible para el *target*;
- 2) accesible de modo genérico;
- 3) fragmentado de modo sistemático;
- 4) continuo de manera permanente;
- 5) redundante coherentemente y
- 6) espectacular para lograr impacto.

Durand al vincular las figuras retóricas con la creatividad, señala que la función de la imagen publicitaria **"es la de provocar el placer del espectador, ahorrándole el esfuerzo psíquico necesario, o la inhibición o repre-**

sión por un lado y, por otro, permitiéndole soñar con un mundo donde todo es posible".

En síntesis, la imagen publicitaria debe ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida (*target*), caso contrario resultará ineficaz o inoportuna. En consecuencia, la tarea del creativo es generar imágenes compatibles con determinada estrategia de comunicación y de persuasión. En este sentido, tiene que tomar en cuenta que los televidentes más experimentados y atentos captarán todas las alusiones, las citas y las referencias que, por el contrario, podrán escurrirse en las lecturas más simples o menos atentas. Pero en todos los casos, es imprescindible compartir una común significación a riesgo de fracasar.

"Las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real y posible, incluyendo la propia imagen del espectador". (Vilches: 1983).

Evolución de la imagen

La transformación digital

LA IMAGEN DIGITAL

La imagen digital, bien sea generada en computadora o bien creada a través de algún instrumento de captura, tal como una cámara o un escáner, supone la traducción de los valores de luminosidad y color a un lenguaje que pueda entender el equipo y los periféricos con él relacionados, esto es, un lenguaje digital. La principal ventaja aportada por este lenguaje es la estabilidad: mientras que la emulsión de una imagen fotográfica clásica sufre una degradación química con el paso del tiempo, que repercute en la calidad de dicha reproducción, los ceros y unos que componen una imagen digital permanecen estables, con lo que la imagen no variará a lo largo del tiempo.

¿Cómo se construye la imagen en la pantalla de la computadora?

Podríamos considerar la pantalla de la computadora como un panel formado por celdas cuadradas. Cada una de esas celdas recibirá una determinada estimulación eléctrica de las partículas de fósforo que la componen que hará que presente un color u otro.

Tipos de imagen

A grandes rasgos podríamos dividir las imágenes digitales en dos grandes grupos:

Imágenes vectoriales, en las que la información de cada uno de los puntos se recoge en forma de ecuación matemática que lo relaciona con el resto de los puntos que forman la imagen. Ofrece la gran ventaja de que la calidad de la imagen no varía al modificar el tamaño, ya que la información de cada punto no es absoluta sino relativa al resto de la imagen. Además, debido a su definición matemática apenas ocupa espacio, ya que una fórmula que represente su forma es suficiente para representar todos los puntos que la

componen, es el tipo adecuado para el diseño de línea y figura y no es soportado de forma directa por los programas navegadores de Internet.

Imágenes de mapa de bits o bitmap que, tal como nos sugiere su nombre, se construyen describiendo cada uno de los puntos que componen la imagen y llevan, por tanto, información acerca de la posición absoluta y el color de cada uno de ellos. Podríamos decir que cada punto sería la tesela de un mosaico con sus propias características. La ventaja que presenta este formato es la posibilidad de recoger una amplísima gama tonal, por lo que es el tipo adecuado para representar imágenes captadas de la realidad. A cambio, la variación de tamaño supondrá modificaciones en la calidad, ya que el número de celdas que forman la imagen permanece invariable, por lo que un aumento del tamaño hace que el único recurso posible sea ampliar el tamaño de cada una de ellas. Podemos deducir por lo dicho anteriormente que su tamaño es muy grande, ya que aquí sí que tenemos información de cada uno de los puntos que forman la imagen.

La imagen como instrumento de comunicación corre pareja de la historia humana desde sus inicios. La iconocidad ha sido y sigue siendo magia, símbolo, señal, aviso, amenaza, representación, percepción, apariencia, arte, ilusión, ilustración, explicación, denotación, documento, testimonio, memoria, archivo, realidad, verdad, actualidad, punto de vista, connotación, expresión, exaltación, motivación, conmoción, persuasión, etcétera.

Con la revolución digital los medios de comunicación de masas tradicionales se incorporan a las nuevas tecnologías y cambian su presentación en soporte papel: prensa, carteles, fotografía, cómic, publicidad, y propaganda, por su presentación en la pantalla de nuestras computadoras. Lo mismo ocurre con los medios electrónicos: la televisión, la radio y el cine, que no abandonan los canales tradicionales, pero que, al igual que otros recursos audiovisuales, también se digitalizan e incorporan a las redes telemáticas. El ciberespacio se constituye como un nuevo espacio de comunicación social donde los *mass media* quieren seguir ejerciendo su poder. Allí confluyen todos los medios convertidos en datos de información para servir la **“realidad sensible a domicilio”**, como auguraba Paul Válerly.

Los nuevos medios de comunicación devienen de la explosión de las tecnologías de la información que añaden nuevas técnicas para la difusión y la informatización de los datos. Así, nacen las nuevas TIC o Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, un sistema integrado que agrupa a las comunicaciones telefónicas, las comunicaciones de masas y las comunicaciones informáticas que, gracias a las redes, cables y satélites, permiten la transmisión de datos y el intercambio recíproco de éstos tanto entre las computadoras, como entre los usuarios. Un complejo sistema de nodos de datos, de computadoras y usuarios que se interconecta, intercomunica y entreteje en una inmensa y enmarañada red de redes.

Esa combinación de redes telemáticas que trae consigo nuevas formas de transmisión e intercambio de datos y que alcanza su máxima expresión en la red Internet, junto al desarrollo de otras tecnologías como la digital, la hipertextual, los sistemas multimedia, la existencia de nuevos soportes, etc; supone el desarrollo de nuevas maneras de transmisión, difusión y acceso a la información y nuevas maneras de tratarla. Ahora no sólo leemos la información, sino que la **“navegamos”**, exploramos, podemos interrogarla e interactuar con ella utilizando los dispositivos gráficos o interfaces de nuestros equipos de cómputo. Los medios de comunicación tradicionales combinan viejas formas y buscan nuevos contenidos para adaptarlos a la nueva situación en la que se establece una relación algo más bidireccional, sobre todo en determinados medios como puede ser la prensa y las publicaciones digitales. Los medios de comunicación de masas se han integrado por completo en el ciberespacio, aunque lentamente van abandonando los viejos métodos para adaptarse a los nuevos formatos. En la *World Wide Web*, el hipertexto hipermediático por excelencia, los medios de comunicación han centrado ahora su punto de mira para el desarrollo de nuevas propuestas y extensiones de su poder mediático.

La iconosfera, el medio ambiente icónico en el que nos encontramos sumergidos y que domina todos nuestros espacios reales y cotidianos, ahora también se extiende por el ciberespacio. Se abre un nuevo espacio, un lugar virtual que se expande por todos los lugares del globo y que viene a incrementar el ya gran impacto social, económico y cultural que los *mass media* tradicionales trajeron consigo. Si desde una óptica predominantemente cultural se habla de la sociedad de la información y del conocimiento, de una aldea global de ciudadanos globales con acceso universal a la información, desde una óptica puramente mercantilista, lo que se abre es un nuevo mercado de servicios, productos culturales y de entretenimiento, clientes y consumidores. El nuevo paradigma cultural está siendo absorbido por el viejo

paradigma tecnoeconómico ahora renovado. La radio, la televisión, el cine, los periódicos y los grandes grupos mediáticos han empezado su carrera competitiva en el ciberespacio. Todos los grandes grupos cuentan con su propio portal de acceso a la *Web*, donde nos ofrecen sus nuevos servicios que, si durante un breve período de tiempo en sus inicios fueron de carácter gratuito con el fin de introducirse en el nuevo mercado, poco a poco han ido perdiendo ese carácter y se han ido convirtiendo en servicios de pago. En muchos casos se trata de viejos medios con nuevos soportes, puesto que todavía no se han desarrollado los contenidos necesarios ni se han diseñado específicamente para un nuevo medio como es la *Web*, lo que está claro es que la publicidad y la propaganda, al igual que en los viejos medios tradicionales, han ido cobrando carta de naturaleza en la red y que los medios pueden ahora alcanzar áreas de difusión de ámbito local, regional, nacional o mundial; al igual que el público y las audiencias pierden ese carácter local, regional o nacional, para integrarse en el universo mediático global.

Si Internet es una autopista, la *Web* es un espacio que, al igual que el mundo no virtual, cuenta con portales, sitios, direcciones, ágoras, foros, hipermercados, juntas de accionistas y centros asamblearios, calles globales, grandes avenidas y pequeños caminos vecinales. La metáfora del lugar y del viaje en la *Web* es una constante: la *Web* es un espacio a explorar, un lugar por el que navegar, una ruta por la que viajar, etcétera.

Los transeúntes de la *Web* se sumergen en un paisaje imaginario poblado de información escrita, visual, imagen fija y en movimiento, audio, etc; todo cabe en la red hipertextual que adquiere características multimediales y que convierte el hipertexto en un inmenso hipermedia. El medio impreso, el audiovisual, los elementos hipertextuales, las bases de datos, juegos, intercambios monetarios y otros recursos y servicios interactivos, tejen esa gran telaraña llamada *World Wide Web*.

Podemos decir que un documento digital tiene 3 funciones fundamentales: opera como medio de edición, como medio de difusión y como medio de comunicación. En este último caso, el formato hipertextual actúa con nuevas funcionalidades al potenciar una interacción mayor entre emisor y receptor que el simple documento analógico o que, incluso, el propio documento electrónico. Los lectores, ya convertidos en usuarios, pueden acceder a la información de forma interactiva, navegar por ella, filtrarla, acceder directamente sólo a lo que les interesa, guardarla y manipularla, etc. Pero también, el usuario puede comunicarse con el autor y otros usuarios, mandar sugerencias y opiniones, participar en foros, etc. Se trata de una relación cooperativa y colaborativa, de un diálogo y de un intercambio entre emisor y receptor y entre los propios receptores. Por todo ello, se suele hablar no sólo de documentos, sino de recursos.

Si bien los documentos de la *Web* tienen un soporte bidimensional, más parecido al cartel que a los medios audiovisuales (no en vano se habla de “colgar” nuestras páginas en la red), la hipertextualidad parece ofrecer una tercera dimensión. Antonio Rodríguez de las Heras en Navegar por la información, afirma que si el texto es la forma de organizar la información en dos dimensiones, sobre una superficie plana, el hipertexto supone la organización de la información en tres dimensiones, realizando intersecciones entre los distintos planos y enlazando los distintos textos.

Las pantallas, con un marco espacial bien definido, bidimensional y estático, permiten el salto de unas a otras como olas en un inmenso océano informativo e informático. Podemos desplegar marcos y ventanas a nuestro antojo, agrandarlas, minimizarlas, desenrollar el texto y plegar o expandir el hipertexto. La función informativa y la función expresiva se confunden en la *Web* a través de las pantallas. En la *Web*, la imagen es también un texto, una unidad de comunicación textual visual que precisa de determinados códigos para

su lectura y que depende de una interacción discursiva y de un determinado contexto entre emisor y receptor, y entre la interfaz gráfica y el lector-usuario. El hipertexto cada vez deja de ser más texto para convertirse en imagen.

Pero además, la *World Wide Web* está dejando de ser una imagen estática y se vuelve dinámica. El lenguaje HTML dinámico: el DHTML, las animaciones Flash, las imágenes en tres dimensiones, junto a la utilización de numerosos recursos audiovisuales priman cada vez más sobre las páginas estáticas.

La *Web* y el hipertexto se han convertido en un nuevo reino para la iconocidad tanto por su propio carácter gráfico y multimediático, como por la presencia de los viejos medios icónicos de masas tradicionales que se adaptan y evolucionan dentro de Internet hacia otros estadios nuevos y desconocidos hasta su presencia en la red.

DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA A LA IMAGEN DIGITAL

La aparición de la fotografía rompió con el subjetivismo en el arte tradicional. La **“congelación del instante visual”** suponía una mayor objetividad que la pintura en la técnica del retrato o en la reproducción del paisaje y otros aspecto del mundo visible. Aunque, por supuesto, existió y sigue existiendo fotografía realista, también se utilizó y se utiliza la fotografía como medio de expresión, tal y como denominó Cartier Bresson a la elección del **“instante decisivo”**. El hipertexto y la *World Wide Web* se hacen eco de estas dos funciones y utilizan la fotografía tanto con fines informativos como expresivos.

Como afirma Román Gubern en *Medios Icónicos de Masas*, **“la revolución fotográfica supuso, en suma, tres aportaciones fundamentales a la historia de la**

cultura icónica: la génesis no artesanal, sino automatizada de la imagen matriz, su reproductibilidad ilimitada y la democratización de la producción icónica”.

Hoy la fotografía digital incide en esas 3 afirmaciones pero, además, la fotografía digital ha resuelto uno de los problemas que siempre han acuciado a fotógrafos y documentalistas: la obtención de copia de las imágenes y su conservación, ya que se trataba de un soporte (tanto la copia en papel como el negativo original) que se degrada con facilidad. La digitalización de imágenes permite guardar, archivar, tener acceso a la imagen fotográfica de forma más fácil y accesible y sin degradaciones, obtener cuantas copias sean precisas iguales al original, reutilizar la imagen cuantas veces sea posible e, incluso, manipularla a voluntad. Ahora surgen otros problemas nuevos como pueden ser la obsolescencia de los formatos, la obsolescencia del software y los programas y aplicaciones para tratar las imágenes, la obsolescencia del hardware y los dispositivos de lectura y escritura de la imagen (cámara fotográfica digital, escáner, tabletas gráficas, lápiz óptico, ratón, etc.), y la degradación de los soportes, puesto que tanto los soportes magnéticos como los soportes ópticos tienen una duración determinada. La imagen analógica y la imagen digital suponen un tratamiento distinto, aunque la tecnología actual también permite digitalizar la primera.

La revolución técnica y el nacimiento de nuevos dispositivos para leer y escribir imágenes, pantallas y monitores de alta resolución, soportes de almacenamiento como discos duros de alta capacidad, CD-ROM y DVD y el desarrollo de programas y aplicaciones muy potentes para el manejo, procesamiento y retoque de imágenes han revolucionado tanto el mundo de la fotografía, como el mundo de la información y la documentación. La fotografía desempeña un papel fundamental en los medios tanto en la prensa escrita como en las revistas ilustradas. El fotoperiodismo irrumpe ahora en los nuevos medios con una fuerza inusitada. Los periódicos y las revistas en línea pueden ofrecer diariamente no una



LAS COSAS CLARAS
CARTEL
www.zafara.org/museo/foto/foto03.jpg



www.hipertexto.info/documentos/iconic.htm



LA SOLDADO LYNNDIE R. ENGLAND
www.hipertexto.info/documentos/iconic.htm



THE KISS, STOCKHOLM
JOHN KIMMICH-JAVIER
GELATIN-SILVER PRINT, 1991
www.architechgallery.com/arch_images/architech_images/photography/john_kimmich/

sola imagen acompañando a la noticia, sino toda una galería de imágenes para documentarla e ilustrarla. Se constituyen así verdaderos archivos de imágenes y pequeñas o grandes bases de datos que se suelen ordenar no sólo bajo el criterio cronológico sino también por criterios temáticos, geográficos, alfabéticos, etc. y que pueden ser consultadas mediante algún sistema de búsqueda y recuperación en línea.

Pero no sólo los grandes medios echan mano de la fotografía, en la *Web* existen publicaciones electrónicas de diversos tipos que permiten el acceso a una información visual actualizada. Por ejemplo, los *blogs* esa reciente forma de periodismo personal en línea que contiene información escrita, usan las imágenes para enmarcar las páginas y nos ofrecen todo tipo de información visual: imagen fija y en movimiento, multimedia, etc. Los documentos textuales, gráficos y audiovisuales se funden y confunden en las publicaciones electrónicas, puesto que los medios gráficos poseen un alto valor comunicativo, no sólo por su valor de información y por la rapidez con la que transmiten y comunican, o por su valor artístico, sino también por su poder de atracción.

El poder del material audiovisual y de la imagen no sólo ayudan a comprender y refuerzan la información, sino que motivan y captan la capacidad de atención. Pero también, y como afirma Gubern, **“la digitalización de la información permite una mejor manipulación de la representación para conseguir los efectos deseados”**. Y como en los medios tradicionales, en los nuevos medios la fotografía se utiliza no sólo para explicar, comprender y documentar el mundo, sino también para manipular y recrear la realidad. Además, el simple observador de una fotografía hoy puede convertirse en manipulador de la misma sin demasiada dificultad técnica.

Como se ha repetido hasta la saciedad y se ha acuñado en la frase: **“una imagen vale por mil palabras”**, el

impacto de la imagen es tal que ha servido para modificar el curso de la historia. Mediante las imágenes cambió la opinión pública norteamericana sobre la guerra de Vietnam y así lo está haciendo en la actualidad en relación a la guerra de Irak, tras comprobar gráficamente las torturas y asesinatos que los soldados estadounidenses cometieron contra los detenidos iraquíes en la cárcel de Abu Ghraib. La foto de la soldado Lynndie R. England con su pulgar alzado en señal de victoria sobre un grupo de prisioneros iraquíes se ha grabado ya en las mentes y en las conciencias no sólo de los norteamericanos, sino de los ciudadanos de todo el mundo. Además, no fueron los corresponsales de guerra los que sacaron las fotografías, sino los propios soldados que, por medio de sus cámaras digitales, se retrataron y difundieron esas imágenes entre familiares y amigos. Hay quien ha afirmado que las fotos tenían cierto parecido con las fotos que sirven para inmortalizar los trofeos de caza o pesca.

La otra función de la fotografía, la expresiva, también está muy presente en la *Web* y existen cuantiosas páginas que muestran la fotografía como arte. Un claro ejemplo son los museos en línea, que pueden mostrarnos sus obras representadas por medio de documentos fotográficos digitalizados. Y también existe otra nueva modalidad de empleo de la imagen fotográfica: los llamados salvapantallas, que utilizan la fotografía digital para extenderla como una especie de tapiz que cubre y decora la pantalla. Fondos, texturas e imágenes fotográficas se aplican a las páginas web, ya sea con fines informativos o expresivos.

EL CARTEL

El cartel, telón de fondo de la vida urbana que ha ido evolucionando desde el soporte papel hasta los letreros luminosos, los anuncios de neón y los paneles que cambian de forma y contenidos de modo dinámico, encuentra ahora una nueva manera de expresión en la

Web. Desde hacía tiempo, la luz imprimía movimiento al cartel por medio del apagado y encendido de bombillas o trazos gráficos elaborados con tubos flexibles lumínicos que aportaban una sensación de dinamismo y movilidad a la imagen estática. La ciudad de Las Vegas se ha convertido en el icono por excelencia de este hecho, debido a la proliferación y concentración de anuncios de neón en un muy reducido espacio en medio del desierto. La electrificación del cartel se asienta en el hipertexto donde sus formas, colores, signos gráficos y lingüísticos parecen salirse del ámbito bidimensional para adquirir nuevas versatilidades y donde por fin el cartel adquiere posibilidades reales de dinamismo y movimiento.

El cartelismo ha sido, desde sus orígenes, una clara muestra de fusión de dos medios: texto e imagen, función denotativa y función connotativa, función informativa y función expresiva. No en vano, la publicidad y la propaganda han utilizado y siguen utilizando el cartel de forma profusa. El cartel pasó de considerarse un medio artístico, en un principio elaborado por pintores, a constituirse en un medio comunicativo, ahora fruto del diseño gráfico y no sólo en papel, también en la *Web* hasta el punto de crearse una nueva profesión: el diseñador *web*, y una nueva disciplina: la arquitectura de la información .

La versatilidad de la publicidad para asentarse en los distintos medios y penetrar en todos los aspectos de la vida humana se ha adaptado perfectamente al espacio *web* y campa a sus anchas a lo largo del ciberespacio. Y así, podemos ver anuncios de todo tipo, ya sea en imagen fija o en movimiento. En este último caso, se utiliza masivamente la tecnología Flash.

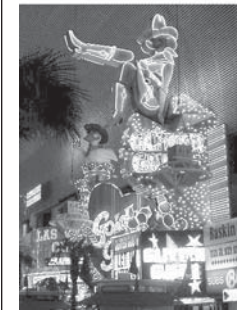
Los llamados *banners*, que son anuncios publicitarios a modo de pequeñas pancartas, se han convertido en los carteles luminosos que pueblan el espacio de la *web*, hasta el punto de que su uso y abuso ha conducido a que se implanten y desarrollen determinados pro-

gramas y aplicaciones con el fin de eliminarlos de nuestras pantallas. Así, encontramos tanto software *ad hoc*, como la existencia de sistemas antivirus y cortafuegos que, aparte de las funciones de seguridad que les son propias, se han diseñado con la posibilidad añadida de eliminar la presencia molesta y no deseada de *banners* y anuncios publicitarios que aparecen bien en la misma ventana de la página que estamos visualizando, bien por medio de los llamados *pop up* o pequeñas ventanas emergentes que se despliegan de forma automática por nuestra pantalla, sin que el usuario pueda hacer nada para evitar su molesta presencia y sus técnicas de asalto.

Este bombardeo publicitario por medio de los *banners*, también se ve acompañado por la presencia constante de las marcas. Los logotipos invaden el espacio hipertextual y las grandes compañías, las instituciones e, incluso, los individuos, marcan su propio territorio en la *Web* por medio de enseñas que los identifiquen. El logotipo no sólo es un icono que marca una identidad y diferencia frente al resto, sino que también tiene una función propagandística. Un logotipo con un buen diseño gráfico ayuda a esta identificación, da prestigio al sitio *web* y ayuda a publicitarlo.

El cartel tradicional no sólo sirvió para la publicidad, también fue un medio perfecto para la propaganda. Si el cartel quiso salirse del papel, como lo demuestran el anuncio para la reivindicación política: la pancarta, la pintada y el graffiti, ahora lo logra incorporándose a las pantallas. En la *World Wide Web* no sólo es posible participar en una manifestación y convocarla, sino también patrocinarla. (Manifestación Virtual.com: <http://www.manifestacionvirtual.com>).

Las animaciones e imágenes realizadas en Flash, tecnología que permite el movimiento, se utilizan a menudo para la denuncia y la sátira política. El *morphing* o posibilidad de manipulación de la imagen tridimensional en la *Web*, es otra de las características que se pueden



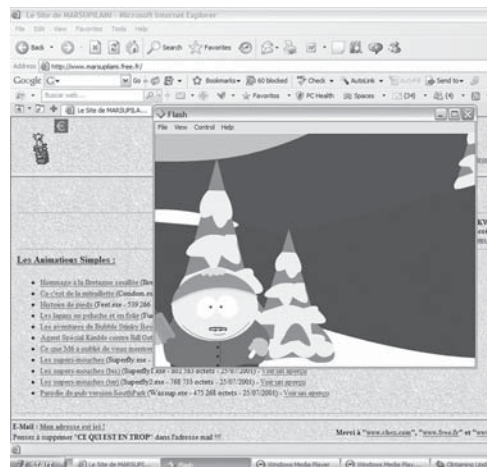
LAS VEGAS
www.we-r-here.com/artdept/flash/uita-shows/
www.fortogden.com/lasvegaspictures_1.html



www.manifestacionvirtual.com



www.consumehastamorir.com



www.marsupilami.free.fr/Flash/Wassup.exe

ofrecer de forma interactiva puesto que podemos, con la simple ayuda del ratón, estirar y encoger las imágenes, darles la vuelta, agrandarlas, cambiarlas de forma, etc. Pero también existen ejemplos de fotografías al estilo clásico en dos dimensiones que, gracias a las posibilidades y la facilidad de tratamiento que ofrece la digitalidad, juegan con la imagen original para modificarla y criticar sus significados.

En Consumehastamorir.com :<http://www.consumehastamorir.com/> hay numerosos ejemplos de este tipo de alteraciones y manipulaciones: anuncios, videoanuncios, juegos, etc. precisamente para denunciar el consumo desahogado al que nos conducen la publicidad y los *mass media*. Y lo mismo podemos encontrar en las páginas de Greenpeace, donde en la sección Multimedia, encontramos imágenes, videos, salvapantallas, animaciones en Flash y presentaciones en diapositivas. <http://www.greenpeace.org/international/photos-videos>

La producción del cartel también es posible mediante el uso de la imagen sintética que se aleja un poco de los trazos rectos y bidimensionales del diseño gráfico tradicional, para dar una imagen de tridimensionalidad, posible gracias a su tratamiento mediante computadora.

Y también encontramos numerosos ejemplos en los que el cartel no sólo adopta funciones propagandísticas o publicitarias, sino también informativas, ya que lo que pretende es aclarar o explicar hechos, situaciones, etc. En estos casos, la *Web* se convierte en un inmenso expositor donde es posible acceder a un gran número de carteles o paneles informativos diseminados a lo largo y ancho de la red.

EL CÓMIC

El cómic, que tanto ha coqueteado con el cine y la televisión (Superman, Batman, Los Picapiedra, Tarzán,

Popeye, etc. son héroes en los tres medios) y que ahora coquetea con los videojuegos (Lara Croft), se asienta, por derecho propio, en las pantallas de nuestras computadoras. La *Web* ha hecho posible la conjunción del cómic en papel y el cómic cinematográfico creando un nuevo medio híbrido entre ambos con la edición de cómics animados. El pictograma inmóvil y la tira dibujada estática, se convierten en móviles, animadas y dinámicas. Muchas animaciones en la *Web* no son audiovisuales porque carecen de audio, como es el caso de los llamados *animgifs*, aunque también pueden incluir sonido y muchas veces se presentan en formato video para ser descargados en línea y reproducidos vía *streaming* en reproductores. Sin embargo, lo más parecido a la tira cómica en papel lo encontramos en la *World Wide Web* en las reproducciones animadas con Flash/Shockwave, donde las imágenes no son parecidas a las fotográficas, sino al dibujo a mano alzada y, en muchas ocasiones, el audio no representa palabras habladas, sino las onomatopeyas propias de la tira cómica. (Ver ejemplo de animación interactiva realizada con Flash: La verité sur Superman (Superman.exe, extraída de Les pages de Marsupilami www.marsupilami.free.fr/les_flash.html) y animación simple también con Flash Parodie de pub version South Park (Wassup.exe, extraída de Les pages de Marsupilami <http://www.marsupilami.free.fr/Flash/Wassup.exe>) En el sitio web de Macromedia existen numerosos ejemplos de imágenes elaboradas con esta tecnología: <http://www.shockwave.com/>

En la *Web* están presentes todas las formas clásicas del cómic, desde el humor gráfico en viñetas individuales, pasando por las tiras cómicas, las caricaturas, las historietas y otros medios afines como los recortables, la papiroflexia, etc. Muchas de estas imágenes son fijas, pero otras muchas son dinámicas, incluyen sonido de fondo o diálogos, o se presentan en formato audiovisual a través de video digital.

La presencia de los medios icónicos en el hipertexto es

una de las claves que permiten explorarlo sin perderse por las diferentes rutas que nos ofrece su estructura multiseccional, pero también sirven para informarnos de los contenidos. Así, entre las herramientas de navegación que nos ofrece el diseño hipertextual, se encuentran numerosos ejemplos de iconos construidos con unos pequeños trazos simples, pero cuyo significado es de fácil comprensión, muchos de los cuales también son animados.

Por su parte, la animación audiovisual utilizada en el cine y realizada por los grandes estudios tradicionales de dibujos animados como Disney, cobra nuevo vigor con el desarrollo y avances de los efectos especiales que se pueden conseguir mediante la digitalización en dos y tres dimensiones. De esta manera, las superproducciones que cuentan con numerosos medios consiguen unos resultados espectaculares. La digitalidad supone un nuevo acicate para las películas de animación y las grandes compañías dejan de utilizar ilustradores "a mano" para producir de forma informática. Ejemplos son los últimos filmes de animación de Pixar Animation Studios, la compañía de donde han salido en los últimos años las espectaculares: Toy Story, Hormigaz, Monsters Inc. o Buscando a Nemo, esta última en coproducción junto a la clásica Walt Disney Pictures.

Pero, sin duda, donde el cómic ha alcanzado su máxima expresión ha sido en las consolas de los videojuegos, como veremos más adelante al hablar de la infografía y la realidad virtual.

LA IMAGEN CINEMATOGRÁFICA

La imagen cinematográfica es la consumación de muchas técnicas y aportaciones científicas distintas que se convirtió en un gran espectáculo y en un gran ritual que aglutinaba a cientos de personas en la misma sala y que marcaba y fabricaba modas, tendencias, sueños, ilusiones, etc. La imagen cinematográfica digital

sigue siendo la fábrica de sueños, mentiras y realidades de entonces, pero de ser un espectáculo para grandes masas, pasa ahora a ser visto en la intimidad de los hogares ya sea por medio de las nuevas pantallas de plasma o de cristal líquido, de dimensiones gigantescas y con sonido envolvente. Los nuevos soportes ópticos y su gran capacidad de almacenamiento, como el DVD, han hecho posible esta transformación que permite llevar el cine a casa.

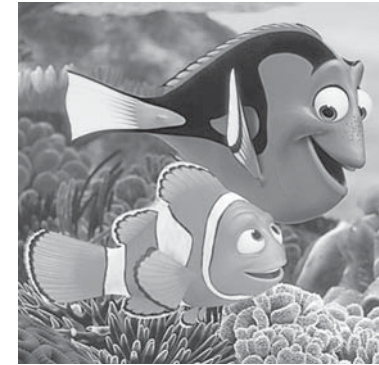
Pero no sólo abundan los filmes cinematográficos, sino que también está en marcha el cine a la carta que, además de poderse disfrutar en los canales de televisión por cable o en las cadenas digitales, permitirá su recepción a través de Internet cuando el ancho de banda lo permita. Mientras tanto, la Web sirve para difundir pequeños cortos, como lo demuestra la existencia de festivales convocados expresamente para ella.

La incorporación del cine a Internet a través del video digital permite que no sólo los grandes estudios cinematográficos, sino cualquier persona con una simple cámara de video digital o, incluso una *webcam*, puedan permitirse el lujo de producir una película, grabarla, almacenarla y difundirla, ya sea en CD, DVD o por la red.

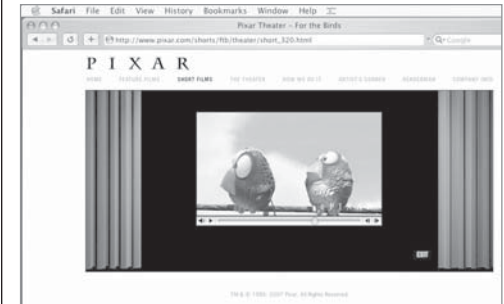
DE LA IMAGEN ELECTRÓNICA: TELEVISIÓN Y VIDEO, A LA IMAGEN DIGITAL

McLuhan afirmó "Si la imprenta fue la mecanización de la escritura, el telégrafo fue su electrificación. Si el cine fue la mecanización de gestos y movimientos, la TV fue su electrificación" (1969). Con la televisión comienza la verdadera sociedad de masas ya que la información comienza a esparcirse en forma global y llega a los hogares de todo el mundo.

Se ha hablado mucho del impacto social de los medios y de los efectos nocivos de la televisión, centrando sobre este medio todos los males del mundo actual.



BUSCANDO A NEMO
PIXAR ANIMATION STUDIOS, WALT DISNEY STUDIOS



FOR THE BIRDS
www.pixar.com/shorts/ftb/index.html



STAR TREK / 1969
www.menziesera.com/media/..%5Ctv%5C1969.htm



BIG BROTHER - NONSTOP IM CONTAINER
www.stern.de/computer-technik/internet/508241.html?eid=507129&cp=10



BIG BROTHER
www.videopark.com/bb.htm

Cierto es que vivimos inmersos en la cultura de lo audiovisual, dominada por un medio como la televisión donde priman la inmediatez del acontecimiento y la presentación de las imágenes en bruto sin un ápice de reflexión. Es la tiranía de la imagen en vivo y en directo, la tiranía de la televisión sobre los otros medios, ya que es el único de todos ellos que nos permite ser testigos del acontecimiento. Y si somos testigos presenciales, asumimos su criterio de verdad. Pero cabría preguntarse si la “**telebasura**”, la manipulación informativa y el dominio de la publicidad vienen determinadas por el propio medio, o, por el contrario, por el interés de gestores, políticos y empresas, y la falta de formación y educación de las audiencias.

Si tradicionalmente los *mass media* cumplían el papel de meros transmisores de mensajes, en el mundo actual, los *mass media* se han convertido en uno de los instrumentos principales de la construcción social de la realidad. Los medios convierten los acontecimientos en noticias mediante complejos mecanismos en los que subyace una ideología. Los medios son hoy no sólo una invitación al consumo, sino medios de consumo en sí mismos. Son a la vez vehículos y siervos de la publicidad. Incluso las noticias se han convertido en un producto comercial.

Hoy, las consideraciones comerciales priman sobre cualquier otra función y la competencia en el mercado se convierte en un factor determinante para ganar las audiencias. Para aumentar el índice de audiencias, el único método es rebajar el nivel de los programas hasta que sean “**divertidos**” y “**entretendidos**”, banales, impactantes, sensacionalistas, insólitos, espectaculares, que den fomento al chisme y culto a la celebridad. La televisión muestra acontecimientos banalizados, manipulados y desconectados de la vida real. El basarse en los gustos del público mayoritario con objeto de conservar una mayor audiencia y atraer la publicidad, hace que la calidad de los programas disminuya, además de favorecer la discriminación de las mino-

rias. La doble influencia del público y de la publicidad explica por qué hoy se habla de “**programas-basura**”. Pero habría que preguntarse hasta qué punto los intereses y gustos del público son reales o imaginarios. Como no se cansa de repetir Ignacio Ramonet: “**Informarse cansa**” o, en palabras del Simone: “**El esfuerzo de leer no puede competir con la facilidad de mirar**”. Pero la imagen también necesita un aprendizaje, una formación y esfuerzo y esto lo saben muy bien quienes la manejan.

Los aspectos sociales, económicos y culturales que rodean a un hecho no pueden ser descritos con imágenes, y hoy estos aspectos son subordinados por completo al hecho en sí, son sustituidos por el acontecimiento en directo. Y el no va más lo constituye la presentación del suceso en el momento en que se está produciendo. La imagen aunque sea muy sugestiva, no puede suplir al argumento. Además, a la espectacularidad se le ha sumado un nuevo elemento. Si antes las informaciones se referían a grandes acontecimientos históricos, a personajes notables y a hazañas importantes, en la actualidad, por el contrario, lo que prima es la esfera de lo íntimo, la gente vulgar y corriente, el suceso cotidiano. Vivimos la cultura del espectáculo y del suceso bajo el imperio de los *reality shows*. Un hecho curioso que ha ocurrido en los últimos años, ha sido el que la televisión, antaño rival de las revistas ilustradas, ahora se ha convertido en uno de sus máximos impulsores. Muchos programas de “**chismes**” tienen su continuación en las imágenes fijas de las revistas, donde se puede ver con más detalle a los personajes allí aludidos.

Y la televisión, como no, también entra por derecho propio en las pantallas de nuestras computadoras. En Internet está presente no sólo por la presencia directa de las grandes cadenas y su posible conexión directa usando las tarjetas gráficas, cables, antenas y dispositivos adecuados, sino por la utilización de la imagen de televisión o la imagen cinematográfica a través de los distintos formatos de video digital mediante el uso

de reproductores o pequeñas aplicaciones diseñadas para su descarga en Internet. El video que reproduce la imagen en directo y, sobre todo, en diferido, mediante la técnica denominada *streaming* prolifera en Internet. El uso del video digital puede ser utilizado tanto en la faceta de reproducción, como en la de producción y la *Web* sirve de panel de exposición para la utilización del video como creación, un nuevo tipo de escritura para plasmar nuestras propias imágenes usando toda la potencia de los medios audiovisuales. No sólo en la televisión, también en el cine, el uso de la cámara de video está suplantando a la película. Y tanto la cámara como el magnetoscopio y las cintas VHS están siendo sustituidos por la cámara de video digital, los reproductores digitales y los DVD.

DE LA IMAGEN INFOGRÁFICA A LA REALIDAD VIRTUAL

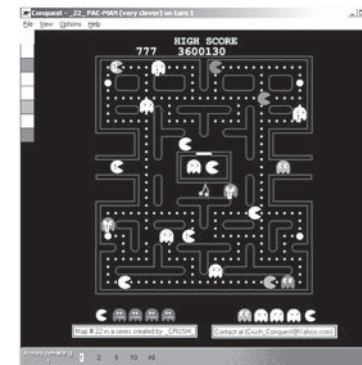
El término infografía se suele utilizar en un sentido restringido para un determinado tipo de imagen gráfica, pero también se utiliza de forma más genérica para designar a la imagen informática o imagen digital sintetizada por computadora. Las nuevas tecnologías ofrecen una nueva racionalización de la imagen, la separan del observador humano aún más que lo hizo la fotografía. La imagen digital, en ciertas aplicaciones como la imagen sintetizada por computadora, pasa a convertirse en una tecnología de producción más que de reproducción. Así, es posible crear imágenes sin ningún referente real en el mundo físico y sin cámara, objetivo, lente, ojo, ni observador. La imagen ya no representa el mundo, sino que crea mundos paralelos, simulaciones y realidades virtuales. Ya no se trata de efectos especiales vistos en una pantalla, sino de concebir mundos nuevos y de experimentar las sensaciones y virtualidades que se sienten al formar parte de situaciones y espacios imaginarios. Este tipo de imágenes son la cantera de los videojuegos, con los que se puede interactuar en mayor o menor grado, pero

también se aplican para reproducir entornos de difícil acceso o peligrosos para el ser humano (pruebas de simulación de vuelos espaciales, exploración de zonas contaminadas, viajes a otros planetas, etc.) o, en medicina, para experimentación de técnicas diagnósticas o quirúrgicas.

De los toscos videojuegos primitivos hasta los videojuegos actuales en 3D, el mundo de la imagen digital tanto en las consolas de videojuegos, como en los teléfonos móviles, o en las pantallas de computadoras a través de la lectura de DVD o mediante acceso directo en línea gracias a la banda ancha, la imagen digital sintética ha evolucionado sobremanera convirtiéndose las imágenes y los espacios creados en interactivos e inmersivos.

Para el modelado y animaciones en tres dimensiones existen muchos programas y formatos como 3D Studio, DXF o VRML. El lenguaje VRML (*The Virtual Reality Modeling Language*) o lenguaje para modelado de realidad virtual, que precisa que tengamos la consola Java activada para poder ver las imágenes en 3D en la *Web*, no es propiamente un lenguaje de modelado, sino que ofrece un conjunto muy básico de elementos para poder modelar gráficos tridimensionales y poder dar un comportamiento a los objetos y asignarles diferentes animaciones que pueden ser activadas por eventos generados por diferentes usuarios.

La realidad virtual puede ser de dos tipos: inmersiva y no inmersiva. Los métodos inmersivos se obtienen mediante un ambiente tridimensional creado por computadora que se manipula a través de cascos, guantes y otros dispositivos y que permiten "vivir" una realidad sensorial, cenestésica y cinestésica y una inmersión envolvente en dicho ambiente virtual. A la realidad virtual no inmersiva se puede acceder a través de Internet y podemos interactuar con ella en tiempo real y también con diferentes personas en espacios ambientes que no necesitan utilizar dispositivos adicionales al teclado y el



PACMAN
www.windowsgames.co.uk/conquest_maps.html



VIDEOJUEGO 3D
www.gamersgallery.com/

ratón . Existen algunas páginas en las que podemos adoptar la forma de un avatar para participar en juegos en línea o discutir en foros.

DEL CULTO A LA IMAGEN EN LOS MEDIOS, A LA CULTURA DE LA IMAGEN:

El conocimiento significa algo más que información, hemos de volver a una cultura de los significados y no sólo de los significantes. Debemos tener un criterio claro de selección de los mensajes para no detenernos en lo superfluo, sino desentrañar lo esencial e interiorizar y reflexionar para adoptar posiciones críticas. Conocer es algo más que tener noticia de algo, aunque ese algo sea una ingente cantidad de información.

La comunicación es el proceso de intercambio y transferencia de información, hechos, opiniones, datos y mensajes entre los individuos y los pueblos. La información se refiere al mensaje, y la comunicación a la complejidad de los fenómenos de intercambio que se producen por medio de los mensajes o informaciones entre individuos o grupos. El concepto de información es, pues, complementario del de comunicación. Sin embargo, a menudo se confunden estos conceptos y no sólo a nivel conceptual. Tras la explosión y revolución de las telecomunicaciones, las empresas se acaban de dar bruces con que no existen contenidos para circular por las redes. ¿Tiene algún sentido una red de comunicación si no hay mensaje para comunicar?

El impacto de la televisión ha conducido a la creencia de que cualquier tipo de información se puede plasmar en imágenes, pero esto es imposible. El pensamiento, los conceptos, los juicios y las ideas son abstracciones que muchas veces no pueden ser visualizadas. El culto a la imagen -que no la cultura de la imagen-, pretende suplantar a la cultura basada en el pensamiento discursivo, pero la noticia hay que situarla en un contexto más amplio que el de la simple transmisión del conoci-

miento e imagen en bruto. Para comprender los hechos es necesario que se ofrezca un análisis y una enseñanza, sin partidismos ni subjetivismos interesados, de los procesos sociales, políticos y económicos. El culto a la imagen despojada de cualquier contenido analítico no conduce a pensar ni a razonar, sino que explota las emociones para influir en el inconsciente individual y colectivo. Sin embargo, quienes manejan la imagen, sí saben de sus significados. La cultura de la imagen es mucho más compleja, el culto no.

Demos a cada medio su sentido y su espacio puesto que cada uno tiene su razón de ser y estar. Pero tengamos en cuenta que ningún medio de expresión posee igual potencia que el lenguaje para el pensamiento discursivo y, sin embargo, la imagen nos ofrece otro punto de vista y otras maneras de ver y de pensar.

La fuerza de la imagen radica, precisamente, en lo que el lenguaje es incapaz de expresar y lo que medios como la fotografía, el cómic, el cartel, el cine y la televisión, aportan como medios no sólo de expresión informativa o artística, sino como medios que van directos a los sentimientos. De ahí que el único lenguaje parecido a la imagen sea el de la poesía, que en muchos casos se funde y confunde con la imagen.

El dominio de los medios icónicos en la vida cotidiana y en la realidad social y cultural es un hecho claro. Como afirma G Vattimo en *El fin de la modernidad*, **"El sentido en que se mueve la tecnología ya no es tanto el dominio de la naturaleza de las máquinas -su sentido moderno- sino el desarrollo de la información y la comunicación del mundo como imagen"**. Cada día que pasa, la letra pierde importancia frente a la imagen y la cultura y la civilización del libro ceden paso a la cultura y la civilización de las imágenes, pero estas dos culturas no tienen por qué ser contrapuestas, sino que se complementan y se integran la una en la otra para crear una realidad social y cultural nueva. El hipertexto es una clara muestra de ello.

Además, y como afirma Luis Codina en *El libro digital y la WWW*, **"la letra impresa continuará existiendo como la forma principal de expresión de ideas y pensamientos; es decir, seguirá existiendo como el vehículo privilegiado de la cultura. Los documentos textuales, con información icónica o sin ella, bajo la forma de publicaciones periódicas o de monografías, en soporte digital o en soporte analógico, continuarán siendo la forma principal de conservación y de transmisión cultural, por la simple razón que la palabra y el lenguaje natural son la forma en la cual se articula el pensamiento"**.

Los nuevos medios coexisten con los medios convencionales y no se excluyen, sino que son complementarios. Cada medio tiene su razón de ser y es útil para transmitir según qué tipo de información. Lo cierto es que la cultura del libro no desaparece, otra cosa es que cambie el soporte textual.

Podemos concluir afirmando que el libro más leído en la actualidad no es *El Quijote* ni las obras de Shakespeare, sino el gran hipertexto de la *World Wide Web*. Se precisa una nueva alfabetización que integre la lectura, escritura y comprensión del hipertexto/hipermedia, medio por excelencia donde confluyen la cultura del texto, la cultura de la imagen y la cultura audiovisual.

**Diseño
gráfico
digital**

Capítulo 3

ORIGEN DEL DISEÑO DIGITAL

El término “**diseño digital**” se integra a la evolución de la expresión gráfica contemporánea, a partir del gran avance de los medios tecnológicos, que genera la mecanización de la imagen. Dos hechos fundamentales dan origen al concepto de creación de interfaz:

- Los polígonos de Ivan Sutherland generados sobre pantallas pixeladas.
- El diseño del sistema NLS (oN Line System) por parte de Doug Engelbart, que prefiguraba numerosas ideas y conceptos originales, para el diseño de la información en el espacio.

Sutherland crea en 1963 el Sketchpad y con él, la transformación de la información visual (hasta ahora sólo en caracteres) en lenguaje visual.

En su tesis doctoral titulada, Sketchpad: A Man - Machine Graphic Communications Sistem, propuso la idea de utilizar un teclado y un lápiz óptico para crear e interactuar con gráficos en la pantalla del monitor . La estructura de datos utilizada por Sutherland, se basaba en la topología del objeto que iba a representar, describiendo con exactitud la relación entre las partes componentes del mismo, introduciendo los elementos generadores de lo que hoy se conoce como Programación Orientada a Objeto.

El programa Sketchpad propuesto por él, permitía dibujar por ejemplo un tornillo, mediante un lápiz óptico que introducía las coordenadas, y completaba el dibujo mediante formas geométricas denominadas primitivas (líneas, arcos, circunferencias, polígonos), que podía modificar. Este programa puede considerarse el primer programa de CAD, de allí que se considere a Sutherland el padre de los gráficos informáticos, en realidad él fue mucho mas allá al desarrollar el primer dispositivo de visualización de Escenas Virtuales.

Engelbart, por otro lado, en 1968, dio los primeros pasos en la definición del concepto contemporáneo de Interfaz gracias a sus propuestas de uso de ventanas, ratón, correo electrónico y posibilidades de relacionar documentos. Propuso la idea del “**bitmapping**” que sugiere una alianza entre la información binaria (bit) y la cartografía (mapping), como una guía de exploración de las nuevas fronteras de la información. A cada pixel del ordenador se le asignó un fragmento de información de la memoria principal, con dos valores: cero y uno.

Gracias a las investigaciones de Sutherland y Engelbart, la pantalla del computador se convirtió en una Interfaz y en un espacio bidimensional estructurado en una rejilla de pixeles. La información, que antes se presentaba en forma de palabras y números, se reflejó por primera vez físicamente como una imagen en la pantalla.

El diseño gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura disímil, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos.

A partir de este concepto, es posible delimitarlo en un campo propicio de actividades. Esta nueva profesión, surgida en 1945 –fecha establecida de manera arbitraria por entender que en este período estaban dadas las condiciones necesarias para su consolidación (Arfuch; 1999:15/19)–, ha posibilitado la utilización de recursos tecnológicos de avanzada, multiplicando sus alcances.

Hoy, es necesario ver al diseño gráfico desde una óptica distinta. La computación ha ingresado a sus filas, con un nuevo aporte teórico, en lo que es posible fusionar los conceptos tradicionales del diseño, con un afianzamiento de corte tecnológico, a fin de aprovechar al máximo las posibilidades de un recurso cada vez más sofisticado.

Para abordar el diseño gráfico en computadora, es necesario tener presente los aspectos teóricos, heredado de la tradición cultural, que abarcan distintas disciplinas, con la finalidad de establecer un principio común y un orden de prioridades.

Cabe acotar también que la computación, en tal sentido, no queda al margen de ninguna profesión y en cada una puede ofrecer distintos aportes.

A fin de ofrecer un orden esquemático, se puede subdividir en teorías generales y aporte tecnológico.

DISEÑO GRÁFICO

Para definir al diseño gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: La palabra **“diseño”** se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

La palabra **“diseño”** se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra **“gráfico”** califica a la palabra **“diseño”**, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: **“diseño gráfico”**, desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión.

En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.” (Frascara, 1996:19)

“El diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo”.

“Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes”.

A su vez, se puede efectuar el análisis del diseño gráfico desde dos concepciones: como arte y como técnica.

Es imperioso destacar estos principios fundadores: Por un lado, el arte juega un papel preponderante, ya que permite establecer un sinnúmero de vinculaciones en la que es posible analizar el origen del diseño y al diseñador como artista; por el otro, un análisis del diseño como técnica aplicada, logra establecer un nuevo canon en cuanto a las especificaciones de los recursos

tecnológicos, estrategias comunicativas, procesos de realización, etc., es decir, asignar el rol de diseñador como un artesano, ya que la finalidad última de su actividad es la creación de objetos.

En la actualidad, se puede fusionar ambos criterios y establecer una síntesis de cada aspecto para comprobar un fundamento esencial: el diseñador es un artista-artesano y su actividad se encuentra signada dentro de un orden intelectual, en el ámbito específico de la creación de objetos.

APORTES TECNOLÓGICOS

Los aportes tecnológicos, vinculados con el diseño, han sido decisivo en muchos casos. La tradición mantenía vigente este concepto para agrupar una serie de recursos propios del diseñador, en correspondencia directa con los recursos técnicos que ofrecía la profesión.

Hoy, es posible subdividirlo en dos ámbitos: recursos tecnológicos y aspectos técnicos. Se puede definir a lo “tecnológico” como el aporte que brinda la tecnología, en este caso, circunscrito al ámbito de la computación, y a lo “técnico”, como la aplicación de recursos estratégicos; una síntesis de contenidos de distintas disciplinas que convergen su aplicación en lo proyectual y en la formulación de ideas creativas en el campo de la producción de objetos.

RECURSOS TECNOLÓGICOS

La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras, etc. Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es imperioso reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. No es lo mismo armar un libro que una portada. Para el libro se utilizará el progra-

ma In Design porque permite manejar una autoedición; la portada es posible crearla a partir de un programa vectorial: Illustrator, en combinación con Photoshop.

A fin de establecer una relación entre los programas utilitarios y los recursos computacionales, es preciso subdividirlos en tres aspectos: Programas básicos, programas específicos y recursos anexos.

PROGRAMAS BÁSICOS

Se denomina de esta manera a los programas que todo operador debe conocer.

PROGRAMAS ESPECÍFICOS

Se consideran a un grupo de softwares que permiten una aplicación directa de las actividades propias del diseño. Si bien existe en el mercado una competencia extrema en cuanto a marcas y sistemas, es lógico aclarar que se toma como criterio la recomendación del uso de los programas: In Design, Illustrator y Photoshop.

RECURSOS ANEXOS

Se consideran de este modo a las actividades interactivas: multimedia, por ejemplo, y la utilización del escáner, la cámara fotográfica digital y el Internet, como herramientas fundamentales. Dichos elementos son tan comunes hoy en día que resultan imprescindibles, a los que se suma la posibilidad del manejo de otros softwares complementarios, los cuales potencian su dinámica en la faz creativa.

RECURSOS TÉCNICOS

Se ha definido a los recursos técnicos como la aplicación de estrategias y procedimientos en el ámbito del

diseño gráfico, estableciéndose además un contexto de posibilidades que se relacionan con los componentes ideográficos, estructuras analíticas, etcétera.

Para complementar dicho estudio, es posible recurrir a dos ámbitos relacionados: La normativa gráfica y recursos analíticos.

NORMATIVA GRÁFICA

Para organizar esquemas de contenidos, es necesario la aplicación de una normativa en la escritura gráfica. En tal sentido, un diseñador debe saber que la comunicabilidad de un mensaje depende del grado de representatividad del lenguaje (cómo se escribe).

A su vez, esta representación visual ejerce una cierta influencia en la legibilidad de lo que se comunica y lo que se interpreta. Es decir, dependerá en grado sumo de que el mensaje sea legible en la medida en que sea comprendido, no sólo en lo que se intenta comunicar, sino en el orden en que está estructurado.

Existen normas para el uso de determinados vocablos, la incorporación de mayúsculas, la escritura de números telefónicos, códigos postales, etc., que aunque sean comunes, muchas veces se consideran banales y, por lo tanto, poco tratadas con la seriedad que el caso requiere.

RECURSOS ANALÍTICOS

Puede definirse en términos de aplicación de los recursos estilísticos, integridad referencial de los principales componentes del diseño y las estructuras procedimentales de los softwares utilitarios. Asimismo podría argumentarse que habría que efectuar su distinción con los recursos humanos, que conllevan los Procesos Psicológicos Superiores (PPS): pensamiento, memoria, creatividad, etc. Su aplicación no está regida por una

serie de cánones específicos, sino que actúan en forma natural y espontánea.

Siempre se le ha vinculado al diseño con lo espontáneo y la creatividad, pero es necesario establecer un parámetro delimitador entre este criterio, que puede vincularse con el aspecto artístico, y el método (técnica) que todo diseñador debe aplicar a la hora de compaginar una tarea.

APLICACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO

Una vez establecido los principios básicos teóricos y los aportes tecnológicos, es preciso contextualizar aspectos que convergen en el ámbito de la aplicación en el diseño gráfico.

Para ello, será necesario establecer, en primer término, las diferencias entre teoría y práctica; la interfase gráfica y sus alcances complementarios, pudiéndose bosquejar un compendio de aplicación práctica en las actividades que desarrolla un diseñador gráfico.

TEORÍA Y PRÁCTICA

Es imprescindible ver a la teoría no como un contrapunto de la práctica, se les debe considerar actividades mutuamente excluyentes.

La teoría aparece como un punto álgido, de aparente complejidad, de difícil abordaje en algunos casos. Muchos se resisten a ver la teoría como un instrumento que ayuda a la comprensión de la práctica, es porque la teoría transforma todo aquello que en la práctica ya está explícito. A esto puede deberse el hecho de que resulte tediosa, ya que se atreve a cuestionar asuntos aparentemente resueltos, y establece un discurso operante, un mundo donde están marcadas las diferencias lingüísticas, con la aplicación de una lógica, ayudado por la intuición.

Si bien, la teoría se basa en el lenguaje, tiene una relación dinámica con lo visual, característica fundamental de todo diseño. Recientes estudios en el campo de la tecnología digital han demostrado que la dicotomía entre lo discursivo y lo visual es aparente. Toda nuestra cultura se caracteriza por mantener separados el logocentrismo y el pictocentrismo, situación que se intenta superar.

De esta manera, se ha podido observar que tanto la teoría como la práctica consolidan un aspecto esencial de esta profesión, y se recalca que no debe haber una dicotomía, ya que ambos se complementan.

LA INTERFASE EN EL DISEÑO

Establecidos los aspectos fundamentales entre teoría y práctica, faltaría vincular el criterio fundamental: la relación entre los aspectos teóricos tradicionales y los sistemas computacionales.

Será necesario, entonces, definir concretamente los aspectos de representación para aplicar en forma coherente los aspectos cognoscitivos, para lo cual, es fundamental establecer cuatro criterios básicos: la situación teórica, la interfase del diseño, la construcción de un conocimiento significativo y la aplicación práctica.

LA SITUACIÓN TEÓRICA

Sin apartarnos de la visión del objeto, es decir, de su constitución formal, la teoría brinda la información necesaria para establecer sus componentes esenciales: forma, color, definición, configuración, utilidad, etcétera. Estas formas no pueden ser creadas desde el vacío, ni tampoco formuladas como una sucesión esquemática a modo de copias (modelos), porque se caería en un vacío epistemológico.

Necesitan tener un sólido basamento para pensar en el objeto, en sus componentes, rudimentos y establecer una relación sistemática de sus contenidos semánticos: Pensar su utilidad, funcionamiento, aplicación, etc., es, en definitiva, lo que constituye la esencia misma de su creación.

Para lograr dicho objetivo es necesario obtener un control de ideas, una aplicación de técnicas y un contexto significativo de estas aplicaciones.

Hay que tener presente que los objetos se construyen mentalmente, antes de ser presentados en una realidad, para lo cual se hace indispensable, además, su conformación desde la interfase.

LA INTERFASE DEL DISEÑO

En el ámbito de la computación, existe una comunicación que no puede basarse a modo de *feed back*, sino que se constituye en un modelo unívoco que se denomina *look and feel*: Los intercambios comunicativos se formulan desde el usuario hacia las computadoras y vuelve al usuario para comprender que su respuesta no es otra que la propia información recreada por las observaciones visuales.

Por ejemplo: Se debe aplicar a un dibujo los efectos en 3D. Un primer intento falla. Entonces, el usuario descubre que le faltó convertir el dibujo en un mapa de bits. Una vez ejecutada esta última operación, consigue su propósito. ¿Qué es lo que ha ocurrido? Sencillamente, el sistema computacional devuelve una información con una negativa. Al cambiar de táctica, se logra cumplir con el objetivo deseado. Este sencillo ejemplo ha demostrado que el usuario necesita conocer de esta herramienta.

Este espacio, generado desde la computación, hace posible caracterizar al diseño desde el punto de vista

de la “**interfase**”, término utilizado de las ciencias computacionales, por comprender que el diseño “**está ubicado en un área en la cual la interacción entre usuarios y artefactos (objetos) está estructurada, tanto con objetos de implementación física bajo la forma de productos, como con objetos semióticos bajo la forma de signos**”. Se supone que cada artefacto de implementación física también posee una faceta semiótica, pero, no obstante, el valor instrumental es el núcleo para la acción efectiva.

La interfase es la preocupación troncal de las actividades del diseño. Considero totalmente obsoleto el venerable pensamiento de considerar a los diseñadores como generadores de formas. En el área de los nuevos medios, podemos observar sobre todo un cambio que se refiere a la preocupación por la forma reemplazándola por la preocupación en la estructura. Los diseñadores estructuran así los espacios de acción para los usuarios mediante sus intervenciones en los universos de la materialidad y la semiótica.

LA CONSTRUCCIÓN DE UN CONOCIMIENTO SIGNIFICATIVO

En los párrafos anteriores se ha hecho hincapié en el tema del aprendizaje, no sólo en diseño, sino en computación. Generalmente, en el aprendizaje de un programa se centraliza su enfoque en los procesos, cuando en realidad se necesita construir una imagen mental que se denomina *construto*: Significación del objeto por parte de un usuario.

La teoría en que se basa dicha concepción es el aprendizaje significativo.

El aprendizaje significativo se logra mediante un cambio en el conocimiento a través de un proceso, que resulta de la interacción del sujeto con las nuevas informaciones, basada en una estructuración de equilibrio - desequilibrio - reequilibrio posterior. Esto sig-

nifica, a *grosso modo*, que una persona puede tener conocimientos previos, erróneos o incompletos, que le da cierta “**seguridad cognitiva**”. A fin de que pueda aprender conocimientos nuevos o complete los que ya posea, es necesario una transformación para que sustituya o modifique lo que había adquirido previamente. De este modo, toma conciencia de que es incorrecto lo que pensaba, para lo cual debe perder su equilibrio cognitivo inicial. Esto produce obligadamente un desequilibrio, que si no se revierte, puede provocar inseguridad o angustia.

Es necesario, entonces, que se produzca un nuevo equilibrio (reequilibrio) para que pueda asimilar conocimientos posteriores.

Para que estos conocimientos logren una transformación, resulta beneficioso que sean significativos, es decir que se puedan atribuir un significado al nuevo contenido adquirido. Para este proceso, es fundamental el desarrollo de una nueva estructura mental, la cual requiere de un doble proceso simultáneo: por un lado, se debe asimilar contenidos nuevos en la estructura significativa, es decir, integrarlos a lo que ya se sabe, y por el otro, el sujeto se debe reacomodar a los nuevos conocimientos (reconstrucción de la estructura cognitiva). Esto supone que si los nuevos conocimientos no son asimilados de esta forma, se caería en un proceso mecánico de memorización, que luego de aprendido pasa al olvido.

Esta nueva estructura, desarrollada por la asimilación, reflexión e interiorización, permite una incorporación consciente y responsable de hechos, conceptos, situaciones, experiencias, etc., que permite evaluar, desde una actitud crítica y la capacidad de tomar decisiones, el proceso de aprender a aprender.

APLICACIÓN PRÁCTICA

Una vez definidos los campos de estudio y las estrate-

gias, es posible advertir que el ámbito de aplicación del diseño gráfico es amplio.

En el desarrollo de proyectos destinados a ser impresos es posible circunscribir la actividad específica en distintas áreas.

En cada una se pueden agrupar actividades afines, tendientes a organizar aspectos en común, entre los que se destacan: diseño para información, diseño para editorial, diseño para persuasión, diseño para cartelera, diseño para promocionales, diseño para administración y diseño para imagen corporativa.

Diseño para información: Está representado por el armado de láminas educativas, gráficos, informes, esquemas, ilustraciones, manuales de instrucciones, agendas, tapas de video, de cassette, de CD, tarjetería, etcétera.

Diseño para editorial: Conforman una serie de actividades para el armado y compaginación de originales de libros, folletos, revistas y diarios.

Diseño para persuasión: Está destinado a influir en la conducta del público, abarcando tres áreas: la publicidad en sus dos aspectos: comercial y no comercial; la propaganda, tanto política como ideológica; las comunicaciones de interés social: salud, campañas de prevención, etcétera.

Diseño para cartelera: Se encuentran relacionados con la área de diseño informativo y publicitario, pero se circunscribe al ámbito gráfico para el armado y compaginación de carteles, afiches, volantes, señalética, etcétera.

Diseño para promocionales: Constituye una especialización en un área abarcativa de elementos para la preparación de originales de banderines, stickers, llaveros, ceniceros, etcétera.

Diseño de papelería: Comprende una serie especial, que permite desarrollar modelos exclusivos en lo que se refiere al ámbito comercial: recibos, facturas, etcétera.

Diseño para imagen corporativa: Esta especialidad permite organizar actividades desde el programa de identidad visual: papelería empresarial y formularios, logos, publicidad, promoción directa y en puntos de venta, arquitectura comercial, diseño interior, identificación de edificios, señalética, empaques y envases.

PERFIL PROFESIONAL

Un último punto a considerar es el análisis del perfil profesional de un diseñador gráfico en el ámbito computacional.

Un primer aspecto sería la implicancia del diseño gráfico en la sociedad. A grandes rasgos, se afirma que abarca todas las actividades humanas y puede definirse como una actividad autónoma, una disciplina intelectual, estética y práctica.

En el inicio del capítulo se ha presentado un esquema en donde se determina qué tipos de conocimientos teóricos son esenciales en el diseño, el ámbito tecnológico en que actúa y el aspecto técnico para el desarrollo de estrategias, procedimientos, cualidades humanas, etc. Haciendo un recuento de estos criterios, es factible organizar un perfil profesional en los siguientes términos: Habilidades personales, ámbito profesional y aspecto tecnológico.

HABILIDADES PERSONALES

Poder de análisis y síntesis: Debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico.

Flexibilidad mental: Debe proveer una apertura mental para adecuarse a los constantes cambios.

Claridad de juicio: Tomar decisiones adecuadas y fomentar el espíritu crítico.

Sensibilidad visual: Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil.

Conocimiento técnico: Adquirir un conocimiento técnico para el desempeño eficaz de su actividad.

Destreza manual: Desarrollar habilidades personales en la actividad manual.

Actualización permanente: Forjar una actitud de aprendizaje y actualizar sus conocimientos técnicos e intelectuales.

Aplicación de los Procesos Psicológicos Superiores (PPS): Debe tomar conciencia de que las actividades intelectuales operan desde el ámbito de los PPS y procurar su desarrollo de manera constante como complemento esencial de su actividad profesional.

ÁMBITO PROFESIONAL

Aporte de nuevas ideas: La actividad requiere de la colaboración de otras personas y el aporte de nuevas ideas para el armado de un proyecto en conjunto.

Trabajar en equipo: Todo proyecto es un trabajo en equipo que regula la organización de una tarea de una manera equitativa.

Aceptar sugerencias: El diseñador debe aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen en torno a un proyecto.

Trabajo individual: Se debe tener presente, además, que el trabajo no siempre es en grupo, sino que mu-

chas veces requiere de un trabajo individual. El armado final, la compaginación de ideas y el estilo a emplear están asociados a un análisis profundo y solitario.

ASPECTO TECNOLÓGICO

Todo profesional de computación es un operador del sistema, y como tal, es el encargado de ver, mirar y observar para saber operar un programa. Ver implica descubrir; mirar, conocer; observar, aprender. Es decir, agudizar sus sentidos para comprender que todo el proceso operacional tiene una razón de ser.

En tal sentido, los conceptos señalados en las habilidades personales y en el ámbito profesional deben tener presente este aporte, para lo cual será necesario complementar su rol con los siguientes aspectos:

Debe realizar una actualización en los programas para redescubrir el principio de aprender a aprender y su aplicación efectiva.

1. Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación; es decir, adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema.

2. Comprender, en última instancia, que los recursos tecnológicos son importantes para su actividad, como un medio de comunicación interactiva que los vincula con la sociedad.

Por último, es interesante valorar la apreciación que realiza Jorge Frascara con relación al tema:

“Dada la naturaleza visual de nuestra cultura en general y la creciente manipulación de información en forma visual en particular, los diseñadores gráficos pueden proveer una contribución capital en relación con la claridad, la efectividad, la belleza y la viabilidad económica del creciente flujo de informaciones visuales”.

RESEÑA DE PROGRAMAS PARA DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

Con la finalidad de plantear el crecimiento y los alcances de la creación de proyectos a través de la computadora a continuación presento una reseña de algunos programas para el Diseño Gráfico Digital. Esta reseña incluye programas en diez categorías:

1. Animación

2. Dibujo

3. Editores de imágenes

4. Editores de imagen *Web*

5. Diseño asistido por computadora (CAD)

6. Visualizadores

7. Imágenes en tres dimensiones (3D)

8. Diseño

9. Presentaciones

10. Páginas *Web*

1- ANIMACIÓN

Macromedia Flash

Flash de Macromedia se ha convertido en el estándar para la creación de animaciones y gráficos vectoriales para uso en Internet. Con este software se pueden crear interfaces de navegación atractivas, compactas

y con tamaño variable. Además, ilustraciones técnicas, animaciones de formato largo, y otros efectos gráficos. Las animaciones se adecuan a cada navegador dependiendo de la configuración que el usuario tenga predefinida. Otras características: efectos para disolver formas y crear transparencias, interactividad sin usar scripts e interfaz mejorada.

Swish y Morpheus

Permiten crear animaciones de texto para Macromedia Flash, efectos animados de texto sofisticados sin necesidad de construirlos manualmente letra por letra. Otras características: hacer que el texto estalle, haga oleadas, se mueva, caiga, se eleve, se distorsione y añadir imágenes y sonidos a las creaciones.

2- DIBUJO

Macromedia Freehand

Herramienta para realizar gráficos vectoriales dirigidos usualmente a medios impresos, pero también permite publicar en Internet gracias a los nuevos *plug-in* de soporte. Otras características: facilidad de uso; aplicación dinámica de transparencias y efectos de iluminación; y la posibilidad de importar desde o exportar hacia más de 20 formatos.

Adobe Ilustrador

La herramienta de "lápiz" permite dibujar y realizar bocetos en la pantalla con la misma facilidad con que se haría en una hoja de papel, simplificando el proceso creativo. Otras características: herramientas para procesar color; creación y modificación de tramas; nuevas

brochas; mezcla de degradados; e integración con otros productos Adobe. Incluye librerías de color de compañías externas, los diccionarios ortográficos, los filtros para Photoshop, los ejemplos, los tutoriales, y las películas.

Pixia

Programa de dibujo y retoque fotográfico. Versátil para crear imágenes, logos, botones y texturas. Se pueden aplicar filtros, transparencias, máscaras, capas y una amplia variedad de pinceles.

Image Broadway

Sirve para crear imágenes para editarlas en los formatos más populares (JPG, BMP, GIF, PNG, DIB, TIF, TGA, entre otros). Incorpora una interfaz intuitiva que facilita la navegación por la estructura de directorios del computador. Otras características: comandos de edición (seleccionar, cortar, pegar, zoom, etc.); herramientas de dibujo (pincel, lápiz, rellenado de color, seleccionador de color, goma de borrar, etc.); creación de 'mapeados' de imagen, optimización automática de fotos y variedad de filtros y efectos especiales.

3- EDITORES DE IMÁGENES

Adobe Photoshop

Excelente programa de diseño, retoque, composición fotográfica y animación. Ofrece cientos de herramientas que van desde las marcas de agua digitales, automatización de tareas y procesos *batch* (automáticos), hasta la habilidad de aplicar funciones de transformación, guías y cuadrículas configurables. Photoshop es

utilizado en todo el mundo por diseñadores, ilustradores, fotógrafos, videógrafos y autores multimedia para escanear imágenes, trabajar con fotografías digitales o imágenes generadas por computadora, así como crear gráficos para *web*.

ArcSoft PhotoStudio

Programa para edición de imágenes con funciones avanzadas. Ofrece herramientas de retoque y edición de imagen; sistema para crear álbumes; búsqueda rápida de imágenes; más de 40 efectos especiales; soporte para escáneres TWAIN y cámaras digitales; y manual de uso (en formato PDF).

PhotoPlus

Herramienta para el retoque de imágenes. Más ágil que Photoshop y posee características que no tendría otro programa gratuito. Posee efectos especiales automáticos; posibilidad de crear los efectos propios; soporte de multi-capas; optimización de imagen con visualización previa en múltiples ventanas; y un creador de imágenes GIF animadas.

Image Manipulation Program (GIMP)

Permite crear y manipular gráficos, incluyendo retoque de imagen, composición e incluso presentaciones multimedia. Posee herramientas de dibujo, coloreado y clonación; soporta capas y canales; posee una base de datos integrada de procesamiento para llamar a funciones internas de GIMP desde aplicaciones externas, e incluye capacidades avanzadas de *script*. Puede abrir un número "ilimitado" de imágenes simultáneas e incluye un editor de gradiente y una herramienta de combinado.

4- EDITORES DE IMAGEN WEB

Macromedia Fireworks

Suite de diseño vectorial que comprende texto, diseño, ilustración, edición de imágenes, URL, JavaScript, y herramientas de animación. Permite crear todas las imágenes necesarias para una página *Web*, sin tener que usar aplicaciones diferentes. Otras características: visualizar y optimizar el resultado final en todos los formatos populares; dibujar usando brochas orgánicas; exportar una pre-visualización; control sobre las paletas de color; generación automática de botones de estado y mensajes en JavaScript; control sobre textos y efectos; crear gráficos compactos y animaciones GIF con pocos pasos; y optimizar una imagen para acelerar su descarga; capas de imágenes para facilitar la asignación de enlaces URL.

DeKnop

Utilidad para crear cualquier tipo de botón para páginas *Web* en forma rápida y fácil, sin necesidad de tener experiencia en el diseño gráfico. Guía paso a paso por el proceso de creación que permite elegir el texto, la fuente, el estilo, la textura y el color, además de poder añadir filtros especiales de sombras para conseguir un efecto tridimensional.

Archimage

Utilidad para clasificar y organizar imágenes y fotografías en álbumes con el fin de convertirlas en una página *Web*. Otras características: genera álbumes en formato HTML; impresión de etiquetas; exploración para localizar imágenes; versión en castellano e inglés; permite realizar búsquedas por cualquier palabra (en el título o en la descripción de la imagen).

5- DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADORA (CAD)

CadStd Lite

Este software es utilizado en varias escuelas y universidades en el mundo para enseñar a los estudiantes a usar software tipo CAD. Utilizado en proyectos de dibujo vectorial como dibujo mecánico, de planos arquitectónicos, levantamiento de mapas, etcétera.

6- VISUALIZADORES DE IMÁGENES

AcdSee

Permite ver imágenes mucho más rápido que cualquier otro visualizador. Características: generador de "thumbnails"; reproduce archivos multimedia en el área de pre-visualización (AVI, MID, MOV, MP3, MPG, WAV); soporte de cámaras digitales y escáner; mejoras en la opción de búsqueda. Admite los formatos de imagen más populares: BMP, DCX, GIF (incluyendo animación), IFF, JPEG, PCD, PCX, PIC, PNG, PSD, TGA, TIFF (incluyendo páginas múltiples) y WMF.

XnView

Visualizador y capturador de imágenes gratuito para fines no comerciales. Admite más de 340 formatos distintos de archivos de imagen; tiene puntos en común con el software AcdSee en cuanto a la funcionalidad del teclado, como el zoom en las teclas + y - o poder pasar de una imagen a otra con las teclas de avanzar y retroceder página; tiene una versión en castellano.

FineView

Excelente conversor y visualizador de imágenes. Capaz de convertir a multitud de formatos gráficos, ofrece la posibilidad de ver la imagen en miniatura en la parte superior y una imagen de tamaño considerable una vez seleccionada. Puede mostrar imágenes en modo de diapositivas. Formatos gráficos soportados: BMP, JPEG, PNG, TGA, ERI (grabar); BMP, JPEG, PNG, MAG, ICO, DIB, TGA, PBM, PGM, PPM, PCD, PSD, ERI (leer).

My Photo Slide Show

Para crear presentaciones de imágenes con facilidad. Permite seleccionar un grupo de imágenes, aplicarles distintos parámetros y generar archivos independientes ejecutables (.exe). Se pueden crear presentaciones y distribuirlas, sin que éstas necesiten nada para poder verlas, simplemente ejecutar el archivo. Incluye efectos de transición, posibilidad de configurar toda la presentación de forma global o especificar características individuales para cada imagen, insertar el nombre de las fotos y un encabezado, y especificar un tiempo determinado para cada imagen o esperar a que la persona que observa la imagen pulse alguna tecla para avanzar a la siguiente.

7- IMÁGENES EN TRES DIMENSIONES (3D)

Real-DRAW

Combina la edición de vector, 2D, 3D y mapa de bits en una sola aplicación, con capacidad para cambiar de una modalidad a otra rápidamente. Permite crear diseños 3D, ilustraciones con aerógrafo, arte en pintura, imágenes fotográficas muy realistas e incluso gráficos para páginas *Web*. Otras características: trabajo por

vectores; admite el uso de capas; permite modificar los parámetros de luz, textura, color, transparencia y sombreado; aplica herramientas especiales para obtener efectos 3D, como focos de luz, renderizados y uso de texturas variadas.

3D Canvas

Herramienta de modelado y animación 3D que admite arrastrar y soltar. Permite crear modelos complejos partiendo de otros más simples. El software proporciona las herramientas necesarias para deformar, esculpir y pintar objetos 3D. Para crear animaciones y grabarlas en formato AVI, basta con ubicar los objetos de un punto a otro del escenario y Canvas 3D realizará una suave animación. Se pueden importar los formatos de modelos 3D más populares, para usar la mayoría de los modelos de dominio público disponibles en Internet.

Strata 3D

Modelador tridimensional para crear texturas e imágenes de alta calidad. Permite seleccionar entre múltiples fondos ya incluidos, capas de texturas y efectos especiales. Además, hay que destacar la posibilidad de personalizar todas las opciones de esta aplicación, permitiendo una mejor adaptación tanto para el usuario experto como para el principiante.

8- PROGRAMAS DE DISEÑO

Zoner Draw

Editor gráfico para diseño y creación de documentos como tarjetas de visita, panfletos, ilustraciones, tarjetas de felicitación, postales, etiquetas, etc. Incluye variedad de herramientas para trabajar con gráficos, además

de filtros y efectos especiales. Tiene soporte para los plug-ins de Adobe y para un gran número de formatos gráficos, entre los que se encuentran BMP, JPG, PNG, WMF, TIF, PCX, TGA, ICO, etcétera.

Corel Draw

Programa de diseño y dibujo vectorial para ilustración, creación de mapas de bits, edición de imagen, coloreado y animación de gráficos, todo en uno. Incluye tres potentes utilidades, integradas entre sí: CorelDraw, para ilustración que admite el uso de capas, objetos, filtros y efectos gráficos especiales y arrastrar y soltar (drag-and-drop); Corel Photo Paint, para retoque fotográfico; y Corel R.A.V.E., para animación. También cuenta con herramientas para crear botones animados, optimizar gráficos *Web*, realizar mapeado de imágenes, etc.

9- PRESENTACIONES

Canon Mediator SE

Herramienta multimedia para añadir animaciones e interactividad a proyectos multimedia (diapositivas, demos y presentaciones). Combina gráficos, sonido, animación, texto, y video. Otras características: posibilidad de arrastrar y soltar archivos directamente al programa; aplicar efectos a cualquier objeto del proyecto (sombras, transparencias, incandescencias, efectos 3D, animaciones); crear animaciones GIF; usar proyectos y plantillas predefinidas; y elegir entre cientos de efectos de transición. Admite los formatos AVI, BMP, DIB, JPG, MPG, RLE, PCX, PNG, TGA, TIF, WAV y WMF.

Power Point

Programa para presentaciones que permite incorporar información de hojas de cálculo, texto, imágenes, animaciones, etc. Es actualmente el software más popular para crear presentaciones. Viene incluido en la “suite” Office de Microsoft.

Open Office - Impress

Impress es el módulo de la “suite” Open Office que permite crear presentaciones. Viene acompañado de “Writer” (procesador de textos y editor HTML), Calc (hoja de cálculo), Draw (módulo de dibujo vectorial) y un editor de fórmulas. Permite adicionar a las presentaciones texto; imágenes en 2D y 3D; efectos especiales de animación. Trabaja con la mayoría de los documentos PowerPoint de Microsoft sin problemas; permite editarlos y grabarlos en formatos nativos de Open Office o en los formatos originales. La única limitación de importancia es que los macros de los documentos creados con Office de Microsoft no funcionan bajo Open Office, pero se mantienen, para cuando se editen nuevamente en Microsoft Office.

Macromedia Director

Herramienta para crear y distribuir presentaciones multimedia tanto en CD-ROM, DVD, como a través de la *Web*. Permite combinar imágenes, sonidos, animación, texto, y video, todo en un archivo para luego exportarlo en varios formatos, incluyendo AVI y Shockwave. Otras características: gran calidad en la reproducción de las presentaciones; amplia gama de efectos visuales; soporte para ilustraciones vectoriales; y personalizar el tiempo que se tome la presentación. Además, permite utilizar un servidor de multiusuarios para reproducción de Shockwave con capacidad de hasta 1.000 conexiones simultáneas.

Macromedia Authorware

Una de las herramientas de autor más potentes del mercado. La versión Attain de este producto está destinada a la creación de aplicaciones de enseñanza destinadas a Internet, a redes locales o a ser publicadas en CD-ROM. Forma parte del “**Attain Enterprise Learning System**”, un proyecto destinado a la creación de aplicaciones de enseñanza abiertas y escalables. De fácil uso, permite realizar aplicaciones rápidamente y mantener el control sobre ellas en todo momento, asegurando un seguimiento del aprendizaje de los alumnos mediante su sistema “**Knowledge Track**”.

10- DISEÑO DE PÁGINAS WEB

PhpNuke

Sistema basado en PHP para crear páginas *Web* de contenido que necesite actualización periódica. El sitio *Web* se genera y edita, casi en su totalidad, mediante formularios. Otras características: creación de usuarios, secciones de noticias, foros, FAQ (preguntas frecuentes), encuestas, secciones de descargas y enlaces, boletín de novedades, apartados especiales para documentos, textos, etc. Para trabajar con PHP-Nuke es necesario tener instalado PHP, MySQL y Apache en el servidor *Web*.

Macromedia Dreamweaver

Editor visual de HTML para crear páginas *Web* complejas y dinámica sin tener que escribir una sola línea de código. Permite optimizar las páginas para las diferentes versiones de los navegadores. Otras características: incluye un editor de imagen integrado; diferentes colores para la sintaxis HTML; soporte para posiciona-

miento absoluto; permite cambios por todas las páginas usando elementos comunes; cliente de FTP integrado (con soporte Firewall); soporte XML; plantillas; e interfaz personalizado.

**Historia de la
televisión
en México**
(1928-1996)

**Cronología de
MVS Televisión**
(1989-2006)

Capítulo 4

Historia de la televisión en México (1928-1996)

A pesar de que las transmisiones de televisión en México se iniciaron oficialmente en 1950, la historia de este medio de comunicación en nuestro país se remonta varios años atrás. Dos décadas antes de ese comienzo formal, técnicos mexicanos ya experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia, a veces con sus propios --y generalmente muy modestos-- recursos o con apoyo gubernamental. Más tarde, empresarios como Emilio Azcárraga Vidaurreta también destinarían recursos a la experimentación televisiva cuando, a mediados de los años 40, el nuevo medio de comunicación mostraba ya potencial para convertirse en un gran negocio.

A partir del último bienio de la década de los 20, y de manera especial a partir de los años 50 en que la televisión comienza a funcionar de manera cotidiana y a transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México, ocurren una gran cantidad de acontecimientos que van conformando el complejo fenómeno en que la TV se ha convertido en nuestros días. En las siguientes líneas se incluye la descripción de algunos de los acontecimientos más relevantes en el desarrollo de la televisión en nuestro país, desde los experimentos de pioneros como los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Guillermo González Camarena hasta la utilización de satélites de difusión directa para transmitir señales de televisión a los hogares. Asimismo, en la parte final del texto, se presenta un apéndice estadístico que ilustra el desarrollo cuantitativo de esta actividad que es a la vez medio de información, forma de entretenimiento, instrumento para la publicidad, foro para el debate político y escenario para la experimentación y la evolución tecnológica.

1928 - 1930

PIONEROS: Los primeros experimentos de televisión en México corren a cargo de los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, ambos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial. Stavoli era, además, el encargado técnico de la emisora XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR), instalada en 1930 e inaugurada el 1 de enero de 1931, por lo que esa organización política le otorgó apoyo económico para viajar a Estados Unidos donde adquirió un equipo completo de televisión integrado por dos cámaras de exploración mecánica a base del disco Nikov, un transmisor y varios receptores, así como equipo adicional para realizar transmisiones experimentales.

1931

PRIMERA TRANSMISIÓN: El equipo traído a México por el ingeniero Stavoli se instala en el edificio de la ESIME y la antena transmisora se coloca en la iglesia de San Lorenzo, en el centro de la ciudad de México. Después de realizar algunas pruebas de campo, se lleva a cabo la transmisión inicial: el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli, es la primera imagen que se transmite en México por televisión.

1934

GENIO EN FORMACIÓN: Un destacado alumno del ingeniero Stavoli, el joven Guillermo González Camarena, nacido en Jalisco, en 1917, comienza a realizar por su cuenta programas experimentales de televisión. González Camarena recorre los mercados de Tepito y La Lagunilla en busca de piezas de desecho que utiliza para construir ese año la primera cámara de televisión completamente electrónica hecha en México. Ingresa a

la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, pero sólo cursa dos años, pues obtiene la licencia de operador expedida por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y comienza a trabajar en la radiodifusora de la Secretaría de Educación Pública. A pesar de no haberse titulado como ingeniero, sus conocimientos técnicos llegan a ser de primer nivel, a tal grado que en 1957 el Columbia College de Los Angeles, California, Estados Unidos, le otorga el título de Doctor Honoris Causa en Ciencias.

1935

APOYO GUBERNAMENTAL: Por disposición del Presidente de la República, general Lázaro Cárdenas del Río, los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario le son facilitados al ingeniero González Camarena para que continúe sus experimentos en materia televisiva. Asimismo, la emisora se encarga de traer un equipo de televisión a México.

TRANSMISIÓN DEL PNR: El 16 de mayo el Partido Nacional Revolucionario convoca a la prensa para mostrar públicamente el equipo de televisión que planea adquirir con el fin de integrarlo a su proyecto de **“propaganda y difusión cultural”**. Se realiza una transmisión desde el edificio ubicado en Paseo de la Reforma número 18, la cual es dirigida por el ingeniero Javier Stavoli.

1940

TV A COLORES: El 19 de agosto el ingeniero González Camarena patenta en México --con el número de registro 40 235-- su sistema de televisión tricromático basado en los colores verde, azul y rojo. Además, diseña una cámara con tubo orticón e ingresa a la XEW como operador.

1942

PATENTE INTERNACIONAL: Guillermo González Camarena patenta en Estados Unidos --con el número de registro 2 296 019-- el sistema de televisión tricromático. También inicia la realización de transmisiones experimentales desde su domicilio en la ciudad de México.

1946

XHIGC: El 7 de septiembre se inaugura la estación experimental XHIGC, instalada y operada por el ingeniero González Camarena. Las transmisiones se llevan a cabo los sábados y se hacen desde el domicilio de González Camarena (Havre 74) a los estudios de la XEW o de la XEQ. Las señales también son recibidas en las instalaciones de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores.

1947

COMISIÓN INBA: El Presidente de la República, Miguel Alemán Valdés, solicita al músico Carlos Chávez, director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), que nombre una comisión encargada de analizar cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal), es el más conveniente para México. La Comisión del INBA se integra por el escritor Salvador Novo y por el ingeniero Guillermo González Camarena quienes, durante el mes de octubre, viajan por Estados Unidos y Europa para cumplir con la instrucción presidencial.

“VEASE EN TV”: Antes de emprender su viaje de estudio, Guillermo González Camarena instala, en el mes de septiembre, algunos circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la ciudad de México

y en los cines de la Cadena de Oro, en ese momento propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. En estas demostraciones se invita al público asistente a mirar su imagen en el receptor de televisión a la vez que se anuncian diversos productos y servicios. El interés que despiertan estos circuitos cerrados es tal que continúan instalándose hasta 1950, poco tiempo antes de la inauguración formal de las transmisiones de TV en México.

1948

INVESTIGACIÓN CONCLUIDA: La Comisión del INBA entrega al presidente Miguel Alemán el resultado de la investigación encomendada. El texto consta de dos partes. La primera, escrita por Salvador Novo, se refiere a los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido programático de los sistemas de televisión estadounidense y británico. No recomienda explícitamente que se adopte alguno de los dos en México, sin embargo vierte elogios con respecto a la televisión británica, operada por la British Broadcasting Corporation (BBC).

La segunda parte, elaborada por el ingeniero González Camarena, constituye una recomendación formal para que México adopte el sistema estadounidense. Las razones expuestas son de índole técnica y económica: se argumenta que todos los experimentos hechos en México hasta ese momento se han realizado con base en las especificaciones técnicas vigentes en Estados Unidos, que los aparatos fabricados en México funcionan de acuerdo con esas especificaciones y, por último, que para poner a funcionar la televisión en el país será necesario importar una gran cantidad de aparatos receptores y resultará mucho más fácil traerlos de Estados Unidos que de Europa.

LABORATORIOS GON-CAM: En agosto, la Secretaría de Economía expide el permiso oficial para que los labo-

torios GON-CAM, propiedad de Guillermo González Camarena, operen comercialmente. En las instalaciones de esta empresa se fabrican equipos transmisores de televisión, generadores de sincronía, consolas de operación, amplificadores de distribución, mezcladoras de audio y video, y antenas de transmisión. Entrevistado por la revista Transmisiones González Camarena declara que **“el dinero invertido en los experimentos (de televisión) es incalculable y el apoyo económico para costearlos se debe a don Emilio Azcárraga”** (número 21, marzo-abril de 1948, p.p. 21-22).

PRIMER CONTROL REMOTO: En el mes de septiembre se realiza, con la dirección de González Camarena, el primer control remoto desde la Exposición Objetiva Presidencial, un evento organizado por el gobierno de la república en el Palacio de Minería como complemento al segundo informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

TV EN LA EDUCACIÓN: Se realiza la primera demostración de televisión en blanco y negro con fines educativos. Ello ocurre durante la celebración de la VII Asamblea de Cirujanos, cuando con la dirección del ingeniero González Camarena se transmite en circuito cerrado una intervención quirúrgica.

1949

PRIMERA CONCESIÓN: Se otorga la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión. Se trata de XHTV, Canal 4. El titular de la misma es la empresa Televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O’Farril, dueño en esa época del diario Novedades de la ciudad de México.

EDUCACIÓN Y TV A COLOR: En el marco de la IX Asamblea de Cirujanos se realiza por primera vez en México una transmisión de televisión a colores. Se trata de una intervención quirúrgica a través de un circuito

cerrado. Es también González Camarena quien dirige la transmisión cuya importancia consiste en que ya no sólo se trata de un experimento de laboratorio con TV a colores --cosa que el propio González Camarena hacía desde 10 años antes-- sino una transmisión en circuito cerrado para un auditorio integrado por médicos.

SEGUNDO CONTROL REMOTO: Se realiza en el mes de septiembre el segundo control remoto televisivo, en esta ocasión desde la Exposición Objetiva Presidencial instalada en el Estadio Nacional. Nuevamente González Camarena está a cargo de la dirección.

1950

CANAL 5: En el mes de enero, el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la concesión para explotar comercialmente el Canal 5 al que decide asignar las siglas XHGC, cuyas últimas dos letras corresponden a las iniciales de sus apellidos. El equipo técnico con el que habrá de operar la emisora se fabrica en los laboratorios GON-CAM. Se decide, asimismo, ubicar los estudios en el edificio del teatro Alameda, facilitado por Emilio Azcárraga Vidaurreta, su propietario, y donde se localizan también las instalaciones de la radiodifusora XEQ. La antena se levanta en el edificio de la empresa Seguros de México, en la calle de San Juan de Letrán.

NORMAS TÉCNICAS: El 11 de febrero se publica en el Diario Oficial de la Federación el “**Decreto que fija las normas que deberán observar para su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión**”, primera disposición legal específica.

Las normas que el documento contiene se basan en las recomendaciones formuladas por el ingeniero González Camarena en el informe entregado por la Comisión INBA al presidente Miguel Alemán en 1948 en el sentido de adoptar el sistema técnico estadounidense. González Camarena había sido nombrado en

1949, por el Presidente de la República, asesor de la comisión que elaboró el mencionado decreto.

INICIO FORMAL: El día 1 de septiembre el Canal 4 inicia sus transmisiones regulares con la difusión del IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. Previamente, durante los meses de julio y agosto, se realizan transmisiones de prueba. Aunque se considera a la transmisión del informe presidencial como el inicio formal de la TV en México, la inauguración oficial del Canal 4 se lleva a cabo un día antes, el 31 de agosto de 1950, con un programa “**artístico musical**” desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas.

Los estudios del Canal 4 se ubican en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional y su antena en la parte más alta de ese inmueble. Más tarde, en 1951, al incrementarse sus necesidades de producción, el Canal 4 instala dos nuevos estudios, uno ubicado en la calle de Bucareli número 4, y otro en la calle de Balderas.

1951

CANAL 2: El 21 de marzo se inician las transmisiones regulares del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. El programa inaugural es un encuentro de beisbol transmitido en control remoto desde el Parque Delta en la Ciudad de México. Desde octubre de 1950, el canal lleva a cabo transmisiones de prueba. Sus estudios se encuentran en la Avenida Chapultepec en un edificio que había comenzado a construirse en 1943 con la idea de llamarlo Radiópolis y diseñado para albergar ahí a las emisoras XEW y XEQ, pero que en 1948, ante la inminencia de la llegada de la televisión, se decide convertir en Televisión. Las operaciones del canal empiezan sin que el edificio se encuentre terminado. La inauguración oficial de Televisión ocurre hasta el 12 de enero de 1952 con la transmisión de una función de lucha libre.

1952

CANAL 5, AL AIRE: El 10 de mayo, el Canal 5, concesionado dos años antes a la empresa Televisión González Camarena, S.A., inaugura formalmente sus operaciones con la transmisión, a control remoto desde el teatro Alameda, de un festival organizado por el periódico Excélsior con motivo del Día de la Madres. No obstante, las transmisiones regulares dan comienzo hasta el 18 de agosto de ese año.

1955

TELESISTEMA MEXICANO: El 26 de marzo las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, la cual se encargará de administrar y operar esas frecuencias. Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión. Emilio Azcárraga Vidaurreta declara a la prensa que: **“Telesistema Mexicano S.A., ha nacido como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión”** (Boletín Radiofónico, número 62, 31 de marzo de 1955). El cuerpo directivo de Telesistema Mexicano queda integrado de la siguiente forma: Emilio Azcárraga Vidaurreta, presidente y gerente general; Rómulo O’Farril, vicepresidente; Emilio Azcárraga Milmo y Rómulo O’Farril Jr., gerentes.

EXPANSIÓN: La fusión de los canales 2, 4 y 5 en Telesistema Mexicano permite ampliar la cobertura territorial de la TV. Ya en 1952, el Canal 2 había iniciado la construcción de una estación repetidora --XEQ TV, Canal 9-- en el paraje conocido como Paso de Cortés ubicado entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl. En 1955 Telesistema coloca en el mismo lugar, a una altura de 4 mil 200 metros sobre el nivel del mar, otra

estación repetidora con lo cual los programas del Canal 4 pueden ser vistos en el sureste y suroeste de México, desde el Golfo hasta el Pacífico. En 1956 comienza a funcionar una nueva repetidora: XEAW TV, ubicada en el cerro de El Zamorano, en Guanajuato. La estación se localiza a una altura de 2 mil 800 metros sobre el nivel del mar, lo que permite hacer llegar los programas del Canal 2 a los estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro. Además de estas y otras repetidoras, Telesistema Mexicano cuenta con televisoras locales en varias ciudades del país como Guadalajara, Monterrey y Tijuana. En esta ciudad fronteriza funciona desde 1954, antes de la constitución de Telesistema, el Canal 6 propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez, el cual transmite en inglés.

1958

LLEGA EL VIDEOTAPE: El año de 1956 Telesistema Mexicano inicia negociaciones con la empresa Ampex para adquirir equipo de grabación en cinta de video que ese año había salido al mercado. Dos años después, en 1958, Telesistema adquiere, a través de su canal filial XEFBTV de Monterrey, la primera máquina de video tape que opera en el país. Esta innovación tecnológica revoluciona la producción televisiva en nuestro país, ya que permite grabar y editar los programas reduciendo drásticamente la **“salida al aire”** de errores. Asimismo, la grabación en cinta de video da a Telesistema Mexicano la oportunidad de exportar programas, especialmente telenovelas, a Latinoamérica y Estados Unidos. El 3 de abril de 1959 se difunde el primer programa grabado en video tape en México, se trata de un capítulo de la serie Puerta de suspenso.

Para grabar programas de televisión se utilizaba anteriormente una técnica llamada kinescopio, a base de película cinematográfica de 16 milímetros, pero la calidad de la imagen obtenida era muy deficiente.

1959

CANAL 11, AL AIRE: El 2 de marzo, de las 18:00 a las 20:00 horas, el Canal 11, XEIPN, dependiente del Instituto Politécnico Nacional, realiza su primera transmisión de manera oficial. Un documental y una clase de matemáticas son los primeros programas que salen al aire. El apoyo del director del IPN, Alejo Peralta, y del secretario de Comunicaciones y Transportes, Walter Cross Buchanan, es fundamental para que esa institución educativa obtenga el permiso para operar el Canal 11. Unos meses antes, en diciembre de 1958, el 11 había iniciado pruebas transmitiendo dos horas por la mañana y dos por la tarde.

1960

MARCO LEGAL: El Diario Oficial de la Federación publica el 19 de enero la Ley Federal de Radio y Televisión, ordenamiento jurídico específico para estos dos medios antes regidos por la Ley de Vías Generales de Comunicación y por reglamentos derivados de ésta.

Entre los aspectos sobresalientes de esta ley está la definición de la radio y la televisión como medios de interés público y el establecimiento del régimen de concesiones y permisos a que están sujetos ambos medios. Según la ley pueden existir estaciones concesionadas, las cuales están facultadas para transmitir anuncios comerciales, y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no pueden hacer uso comercial de las frecuencias de radio y TV.

NUEVO SISTEMA CROMÁTICO: El ingeniero Guillermo González Camarena obtiene en México y Estados Unidos la patente de un nuevo sistema de TV a colores llamado kaleidoscopio.

1961

INTERNACIONALIZACIÓN: Telesistema Mexicano instala en San Antonio, Texas, su primera filial en territorio estadounidense, dirigida al público hispanoparlante de ese país.

1962

MÁS TV A COLORES: Guillermo González Camarena patenta en México, Estados Unidos y otras naciones otro sistema de televisión a colores: el bicolor simplificado, que se establece a base de los colores verde-naranja y verde-azul.

1963

INICIA LA TV A COLORES: En noviembre de 1962, el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la autorización para efectuar a través de un canal abierto, ya no como experimento, sino con carácter comercial, transmisiones de televisión a colores. La primera transmisión se realiza el 8 de febrero de 1963 en el Canal 5 con el programa Paraíso infantil.

Al principio, las transmisiones a colores son escasas por la insuficiencia de equipo en las televisoras, y privilegio de una minoría, pues la oferta de aparatos receptores capaces de registrar esas señales es mínima y su consumo está reservado para sectores muy reducidos (la mayor parte de las personas que sienten curiosidad por ver la TV cromática acuden a comercios en donde se instalan aparatos receptores).

Con el tiempo, el número de programas que se transmiten a color aumenta: Escaparate 360, Los Thunderbirds, Telemundo y muchos más. Para 1967 se llevan a cabo varias transmisiones especiales a colores como el tercer Informe de Gobierno del presidente Gustavo

Díaz Ordaz y la pelea de revancha por el campeonato mundial de peso pluma entre Vicente Saldívar y Howard Winstone celebrada en el estadio Azteca.

TRANSMISIONES INTERNACIONALES: Llegan a nuestro país las primeras transmisiones internacionales en vivo. Se trata de imágenes transmitidas a México por microondas --todavía no por satélite-- provenientes de Estados Unidos. El primer suceso de importancia mundial que la televisión mexicana difunde en vivo y en directo es el lanzamiento de la nave Mercury IX con el cosmonauta Gordon Cooper a bordo. También en 1963 se reciben en México las escenas del funeral de John F. Kennedy y la coronación del Papa Paulo VI. Este último acontecimiento se transmite de Roma a Nueva York por satélite y de ahí a México por microondas.

1964

JUEGOS OLÍMPICOS: En octubre el satélite estadounidense Syncom III transmite desde Tokio, Japón, los Juegos Olímpicos realizados ese año. Las imágenes de la inauguración llegan a Estados Unidos vía satélite y luego a México por microondas.

1965

PÁJARO MADRUGADOR: En abril es colocado en órbita el Pájaro Madrugador (Early Bird), primer satélite comercial de comunicaciones, gracias al cual pueden verse en México la pelea por el campeonato mundial de peso pluma entre Vicente Saldívar y Howard Winstone (1965), el Campeonato Mundial de Fútbol de Inglaterra (1966) y el célebre programa internacional Nuestro mundo (1967) en el que la televisión mexicana participa transmitiendo en vivo el nacimiento de un niño y un espectáculo de danza prehispánica. México aún no tiene infraestructura propia para la comunicación vía satélite, por lo que las imágenes provenientes

de Europa llegan primero a Estados Unidos y luego se envían a nuestro país por microondas; asimismo, las señales que tienen su origen en México viajan primero vías microondas al país vecino en donde son “subidas” al satélite.

ALFABETIZACIÓN POR TV: Se inicia formalmente la televisión educativa en México al ponerse en práctica, por parte de la Secretaría de Educación Pública, un plan piloto de alfabetización, a través de circuito cerrado, gracias al cual mil quinientas personas aprenden a leer y escribir. En 1967 se empieza a utilizar la televisión abierta como medio de educación a distancia.

TELESECUNDARIA: Se inicia en nuestro país la Telesecundaria mediante la transmisión en circuito cerrado de la serie Yo puedo hacerlo. Para 1968, la Telesecundaria comienza a difundirse de manera abierta a través del Canal 5 llegando a ocho entidades de la república.

MUERE GONZÁLEZ CAMARENA: El 18 de abril muere en un accidente automovilístico el ingeniero Guillermo González Camarena, personaje fundamental en la historia de la televisión mexicana.

RED DE MICROONDAS: Al concluir el primer lustro de los años 60, las estaciones repetidoras, comúnmente llamadas de microondas, llevan la imagen televisiva a 26 estados de la república mediante una red cuya construcción se había iniciado en 1955 con la construcción de tres rutas: la de occidente, la del sureste y la del norte.

En 1965, el gobierno decide ampliar esta infraestructura y crear una Red Federal de Microondas que abarque todo el territorio nacional. La nueva red se integra por dos rutas centrales que van de frontera a frontera, rutas costaneras en el Golfo y el Pacífico, así como por rutas transversales. Para 1970 cuenta ya con 65 estaciones terminales, 207 repetidoras y 12 mil 800 kilómetros de longitud.

1966

INGRESO A INTELSAT: México ingresa a la Organización Internacional de Comunicaciones por Satélite (INTELSAT), con lo cual obtiene el derecho de utilizar los artefactos espaciales propiedad de ese consorcio.

1968

INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES: Se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones iniciados desde 1963. El sistema incluye la Red Federal de Microondas, la Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo (para envío y recepción de señales por satélite) conectada a los satélites INTELSAT II y III, y la Torre de Telecomunicaciones en la Ciudad de México.

XIX JUEGOS OLÍMPICOS: México se integra de lleno a la comunicación vía satélite. Se transmiten desde nuestro país los juegos de la XIX Olimpiada cuya audiencia acumulada en todo el planeta supera los 900 millones de personas, la mayor alcanzada hasta ese momento en la historia de la televisión. Para tal efecto se utiliza el satélite ATS-3, propiedad de la NASA y rentado por Intelsat. A partir de 1969 se establece una conexión internacional permanente de nuestro país con el exterior a través del satélite INTELSAT III colocado sobre el océano Atlántico.

En 1970 se realiza desde México otro conjunto de transmisiones con relieve internacional al celebrarse aquí el Campeonato Mundial de Fútbol.

CANAL 8: El 1 de septiembre el presidente Díaz Ordaz rinde su IV Informe de Gobierno; su mensaje es transmitido por dos nuevos canales de televisión: XHTIM, Canal 8, y XHDF, Canal 13.

La concesión del Canal 8 se otorga el 24 de junio de

1967 a la empresa Fomento de Televisión S.A. La nueva concesionaria se asocia con la empresa Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa, de Monterrey, Nuevo León. Aunque la inauguración oficial de este canal tiene lugar con la transmisión del informe presidencial el 1 de septiembre de 1968, sus transmisiones regulares dan inicio el 25 de enero de 1969. En el ínterin, Canal 8 realiza varias transmisiones de prueba entre las que destacan las efectuadas desde Washington y Nueva York, la primera, el 5 de noviembre, para informar sobre el curso de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, y la segunda, en diciembre, para traer a México las imágenes de la pelea por el campeonato mundial de peso completo entre Joe Frazier y Oscar Bonavena.

El nuevo canal tiene como sede los antiguos estudios cinematográficos San Angel Inn y su antena, de 130 metros de altura, se ubica en la calle General Prim, en el centro de la Ciudad de México.

CANAL 13: Al igual que lo habían hecho antes otras emisoras, el Canal 13, XHDF, se inaugura oficialmente transmitiendo un informe de gobierno, en su caso el correspondiente al 1 de septiembre de 1968. Su programación regular, sin embargo, se inicia el 12 de octubre de ese año desde los estudios ubicados en la calle de Mina número 24, en la colonia Guerrero. Su antena, el transmisor y un estudio adicional se colocan en la parte más alta de la Torre Latinoamericana.

La concesión para operar el Canal 13 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro.

1969

CABLEVISIÓN: El 20 de mayo de 1969, la empresa

Cablevisión S.A., filial de Telesistema Mexicano, obtiene la concesión para prestar el servicio de TV por cable en la Ciudad de México, el cual se empieza a proporcionar un año después, en 1970.

Esta tecnología, creada por el estadounidense John Walson en 1947, llega a nuestro país el año de 1954 con la instalación de un pequeño sistema de cable en Nogales, Sonora, cuyo objetivo básico es llevar a ciudadanos estadounidenses que viven en México canales provenientes de su país. A este sistema siguen otros, igualmente limitados, en Piedras Negras, Coahuila (1963), Ciudad Acuña (1964), y Monterrey, Nuevo León (también en 1964). Sin embargo, es hasta el surgimiento de Cablevisión cuando se inicia el desarrollo industrial de la TV por cable en México.

12.5 % DE “TIEMPO FISCAL”: El 1 de julio, después de seis meses de negociaciones entre los representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR) y la Secretaría de Hacienda, el presidente Díaz Ordaz emite un decreto que autoriza pagar de la siguiente manera el **“Impuesto sobre el importe de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio de la nación”**: las empresas concesionarias de radio y televisión pondrán a disposición del Estado el 12.5 % de su tiempo diario de transmisión para que éste haga uso de él de acuerdo con sus propios fines.

1972

CANAL 13, ESTATAL: El 15 de marzo de 1972, luego de operar durante casi cuatro años como empresa privada, el Canal 13 pasa a ser propiedad del Estado.

La adquisición del Canal 13 constituye la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno de Luis Echeverría encaminadas a fortalecer al papel del

Estado como emisor a través de los medios de comunicación. Dentro de esas acciones destaca la creación de la red de cobertura nacional denominada Televisión Rural de México (llamada más tarde, en 1980, Televisión de la República Mexicana). En 1976 se construyen nuevas y modernas instalaciones para el Canal 13 a unos pasos de la carretera al Ajusco en el sur de la ciudad de México.

TELEVISA: Después de competir entre sí por un periodo de cuatro años, las empresas Telesistema Mexicano, operadora de los canales 2, 4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, deciden en noviembre de 1972, fusionarse en una sola entidad que habrá de operar esas emisoras así como sus repetidoras en el país. El día 28 de ese mes, los señores Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey, y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano, firman un acuerdo de fusión. Surge de esta manera el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa). El 8 de enero de 1973 el nuevo consorcio inicia oficialmente sus actividades. El 75 por ciento de las acciones de Televisa queda en poder de Telesistema Mexicano, mientras que el 25 por ciento restante permanece en manos de Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa. Emilio Azcárraga Milmo es designado presidente de Televisa.

En 1982, el grupo Alfa sufre una fuerte crisis financiera por lo que su director, Bernardo Sada, decide vender el 25 por ciento de acciones que el grupo posee en Televisa. Telesistema Mexicano, presidido por Emilio Azcárraga Milmo, adquiere entonces el total del paquete accionario del consorcio formado diez años antes.

1973

REGLAMENTO DE RADIO Y TV: El día 4 de abril el Diario Oficial de la Federación publica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en donde se

precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como encargada de vigilar que los contenidos de las transmisiones de ambos medios se ajusten a lo estipulado por la legislación. El reglamento faculta a las estaciones de TV para destinar el 18 por ciento de su tiempo de transmisión a la emisión de publicidad.

1976

TELEVISA INTERNACIONAL: El consorcio Televisa adquiere el 20 por ciento de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation (SICC) de los Estados Unidos y funda el sistema Univisión, que incluye estaciones en Los Angeles, Nueva York y San Antonio, gracias al cual exporta programas vía satélite y microondas hacia ese país.

1977

DIRECCIÓN DE RTC: Se crea, mediante decreto publicado en el Diario Oficial el 7 de julio, la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación. Su tarea fundamental es vigilar que la normatividad aplicable a la radio, la TV y el cine, dentro del ámbito que corresponde a esa secretaría (por ejemplo, la vigilancia sobre los contenidos), se cumpla.

1980

TELEVISA POR SATÉLITE: En mayo Televisa contrata, con autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los servicios del satélite estadounidense Westar III con lo cual adquiere la posibilidad de cubrir el territorio mexicano, pues la huella del artefacto cubre nuestro país, y de transmitir directamente a Estados Unidos 19 horas diarias de programación a través de la cadena Spanish International Network,

constituida por 100 estaciones afiliadas y de la que Televisa ha adquirido el 75 por ciento de acciones.

SATÉLITE MEXICANO EN PROYECTO: El 10 de octubre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes da a conocer que para 1985 México contará con su propio satélite que llevará el nombre de Iluicahua (**"Señor del cielo"** en lengua náhuatl). Hasta ese momento México realiza sus telecomunicaciones internas por microondas y las de carácter internacional utilizando satélites del consorcio Intelsat o satélites domésticos estadounidenses con cobertura en nuestro territorio.

1981

RED DE ESTACIONES TERRENAS: El 3 de abril el presidente López Portillo inaugura la primera etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, la cual consta de 14 estaciones para envío y recepción de señales vía satélite y 21 estaciones que sólo reciben señales.

SE AUTORIZA PROYECTO DE SATÉLITE MEXICANO: El 16 de octubre el presidente José López Portillo autoriza la ejecución del proyecto del satélite mexicano.

MÉXICO ALQUILA SATÉLITE: Debido a que México está ampliando su infraestructura de comunicación por satélite, pero aún no cuenta con uno propio, el gobierno de la república solicita al consorcio Intelsat que modifique la órbita de uno de sus artefactos (el Intelsat IV AF3) para que pueda **"bañar"** el territorio mexicano con sus señales. El alquiler de tres transpondedores en este satélite permite a México efectuar por esa vía una parte sustancial de sus telecomunicaciones internas, las cuales realizaba antes por microondas. En 1984, al concluir la vida útil de este satélite, México renta los servicios del Intelsat V F8 para efectuar sus comunicaciones domésticas.

UTEC: Se crea la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC), encargada de la producción y transmisión de programas educativos.

1982

CANAL 22: El día 15 de abril, el Canal 22 del Distrito Federal inicia sus transmisiones en la frecuencia de UHF bajo la administración del organismo estatal Televisión de la República Mexicana (TRM).

CRECE INFRAESTRUCTURA: El presidente López Portillo inaugura el 22 de junio la segunda etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, consistente en 71 estaciones. De ellas, 39 han sido instaladas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y 32 por Televisa. La participación del consorcio en la instalación de esta infraestructura se fundamenta en un convenio con la SCT, firmado el 8 de octubre de 1980, mediante el cual la televisora se compromete a financiar 44 estaciones terrenas a cambio de que el gobierno le proporcione descuentos en el pago del alquiler de la infraestructura de telecomunicaciones y derecho preferencial para transmitir sus señales. El convenio tendría una vigencia de nueve años.

ACTIVIDAD ESTRATÉGICA: En diciembre, el artículo 28 constitucional es modificado por iniciativa del nuevo presidente, Miguel de la Madrid, con el fin de declarar a la comunicación por satélite como “una actividad estratégica a cargo exclusivo del Estado”.

1983

INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISIÓN: El 23 de marzo el gobierno de la república anuncia la creación de un organismo denominado Instituto Mexicano de Televisión, bajo cuya responsabilidad queda el manejo de los recursos del Estado en esa área. El Canal 13 y

su red nacional, los canales 22 del Distrito Federal, 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y 11 de Ciudad Juárez, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRO-NARTE) y la red Televisión de la República Mexicana (TRM) quedan a cargo del nuevo organismo.

SATÉLITES MORELOS: En junio, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes informa que el sistema mexicano de satélites llevará el nombre de Morelos (ya no Iluicahua, como se le pretendía llamar en el sexenio anterior) y que estará constituido por dos artefactos que serán colocados en órbita en 1985. Su costo será de 140 millones de dólares. La empresa estadounidense Hughes International Communications quedará a cargo de la construcción.

1985

IMEVISIÓN Y CANAL 7: El 29 de abril, el gobierno de la república da a conocer que en adelante el Instituto Mexicano de Televisión asumirá para fines de identificación institucional y comercial el nombre de Imevisión, y anuncia la apertura de una nueva frecuencia en la Ciudad de México, la del Canal 7. La televisora sale al aire el 18 de mayo de 1985 con las siglas XHIMT y como cabeza de una red nacional integrada por las 99 emisoras que hasta ese momento operaban con el nombre de Televisión de la República Mexicana (TRM), organismo que, como consecuencia de estos cambios, queda disuelto.

MORELOS I, EN ÓRBITA: La madrugada del 17 de junio el transbordador Discovery de la NASA coloca en órbita el primer satélite de comunicaciones mexicano, el Morelos I.

MORELOS II, AL ESPACIO: El 26 de noviembre el Morelos II, segundo satélite del sistema mexicano, es enviado al espacio. En el transbordador Atlantis, la nave que lo coloca en órbita, va como miembro de la tripula-

ción el doctor Rodolfo Neri Vela, quien de esa forma se convierte en el primer astronauta mexicano.

TV SALUD: Da inicio el proyecto de educación médica vía satélite denominado TV Salud, promovido por el Hospital Infantil de México.

1989

MULTIVISIÓN: El 1 de septiembre inicia sus transmisiones en México un nuevo sistema de TV por suscripción. Se trata de MVS Multivisión, que emplea una tecnología nunca antes utilizada en nuestro país: el sistema denominado MMDS, sigla que significa Multi-channel Multipoint Distribution System, es decir, Sistema de Distribución Multicanal Multipunto.

El sistema MMDS consiste en el envío, a través del espacio aéreo, de señales de televisión codificadas hacia los hogares de los suscriptores a quienes se dota previamente del equipo necesario para la recepción (antena, decodificador y control remoto).

La concesión para operar Multivisión es otorgada al señor Joaquín Vargas Gómez, propietario de la empresa productora TELEREY y del grupo radiofónico Frecuencia Modulada Mexicana (Vargas fue también director de Televisión Independiente de México, Canal 8, hasta antes de que, en 1972, esta empresa se fusionara con Telesistema Mexicano para formar Televisa). Joaquín Vargas Gómez había solicitado a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, desde junio de 1983, la concesión para operar un sistema de televisión restringida en el Valle de México, misma que se le otorga el 14 de diciembre de 1984. Sin embargo, el inicio de operaciones de lo que en 1989 habría de ser MVS Multivisión se retrasa más de cuatro años. Las instalaciones de la nueva televisora se ubican en Boulevard Aeropuerto, al oriente de la ciudad de México, y su antena transmisora irradia señales desde Ce-

rro del Chiquihuite al norte de la capital de la república.

DE UTEC A UTE: La Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC) elimina de su denominación la palabra “cultural” y reduce su nombre a UTE. Ello se debe a que la producción de programas culturales pasa al dominio del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes creado ese mismo año. En adelante la UTE se ocupará sólo de la producción de programas de tipo educativo.

1990

NUEVO PROYECTO SATELITAL: Ante la proximidad de la finalización del periodo de vida útil del satélite Morelos I, prevista para 1994, y la inminente saturación del Morelos II, cuyo lapso de utilización llegará a su término en 1998, el gobierno de la república da a conocer, el 28 de julio, su proyecto de ubicar en el espacio un nuevo sistema de satélites, también integrado por dos artefactos, que llevará el nombre de Solidaridad y cuya vida útil será de 14 años. Se anuncia que el primero de los satélites será enviado al espacio en 1993.

TV DE ALTA DEFINICIÓN: El 3 de septiembre Televisa y la Nippon Hoso Kyokai (NHK) de Japón dan a conocer en el Centro de Postproducción de Televisa San Angel, la realización de exitosas pruebas de transmisión de TV de Alta Definición (TVAD). Las pruebas se efectúan con equipo instalado en el cerro Pico de Tres Padres, ubicado al norte de la capital mexicana, a una altura de 750 metros sobre el nivel del centro de la ciudad. Televisa invierte en ese equipo 15 millones de dólares. Se utilizan las bandas de 12 y 17 gigahertz.

La TVAD tiene grandes diferencias con respecto a la televisión “tradicional”. Entre ellas se cuentan:

1) la proporción de la pantalla: mientras en la TV tradicional la proporción entre las dimensiones horizontal y vertical es de 4:3, en la de Alta Definición es de 16:9, es decir, la misma proporción que se utiliza en la moderna

pantalla cinematográfica; 2) el número de **“líneas de barrido”**: en tanto la TV tradicional emplea 525 líneas, en el caso del sistema NTSC, estadounidense, o 625, en el de los europeos SECAM y PAL, la TVAD duplica el número de líneas, lo que le otorga una mayor definición y calidad a la imagen; 3) el sonido digital, similar al del disco compacto, es otra característica de la TVAD.

El 10 de marzo de 1993 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes publica en el Diario Oficial una **“primera notificación”** dirigida a la compañía Sistema de Comunicación Televisiva de Alta Definición, S.A. de C.V., filial de Televisa, en la cual se le informa que su solicitud de concesión para operar dos canales de TVAD ha resultado favorablemente dictaminada. A pesar de haber realizado pruebas exitosas y de haber obtenido virtualmente la concesión para operar comercialmente la TVAD, Televisa suspende el inicio de las transmisiones en formato de alta definición.

CEMESATEL: Se crea el Centro Mexicano de Educación en Salud por Televisión (CEMESATEL), de la Secretaría de Salud, que interconecta a hospitales e instituciones de este sector mediante videoconferencias, imágenes de intervenciones quirúrgicas y programas de educación médica.

1991

DE INTELLECTUALES AL PRESIDENTE: El 26 de enero un grupo de 800 intelectuales solicita al presidente Carlos Salinas de Gortari que el Canal 22 no sea vendido --como había anunciado el gobierno que lo haría-- y en cambio sea transformado en una televisora cultural. Salinas responde afirmativamente el 21 de febrero.

CONSTRUCTOR DE SATÉLITES: El 19 de marzo el gobierno da a conocer que el constructor de los saté-

lites Solidaridad será la empresa Hughes Communications, también fabricante de los Morelos.

1992

TELESECUNDARIA POR SATÉLITE: La Unidad de Televisión Educativa (UTE) inicia la transmisión de la telesecundaria y otros programas educativos a través del sistema de satélites Morelos. En 1993 pone en marcha su proyecto de transmitir teleconferencias a diversas instituciones de educación en la república.

1993

EL 22, CANAL CULTURAL: El 23 de junio sale al aire una nueva televisora cultural: el Canal 22, XEIMT. Aunque este canal operaba desde 1982 como parte del sector estatal de televisión, su transformación en emisora cultural se remonta al 26 de enero de 1991 cuando un grupo de 800 intelectuales mexicanos publica en la prensa nacional una carta abierta dirigida al presidente Carlos Salinas de Gortari solicitándole que esa frecuencia no sea privatizada y se le destine, en cambio, a la difusión cultural.

A diferencia del Canal 11, que opera bajo el régimen de permiso, el 22 cuenta con una concesión cuyo titular es la empresa de propiedad estatal Televisión Metropolitana S.A. de C.V. Su primer director es el escritor José María Pérez Gay.

TELEVISIÓN AZTECA: El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado. Junto con el 13 y su red nacional, son **“desincorporados”** el Canal 7 con sus reproductoras en la república y el Canal 2 de Chihuahua. Para efectuar la **“desincorporación”** el gobierno tiene

que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tienen el estatuto de permisionados lo cual impide formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señala que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa. Crea, entonces, una serie de empresas parastatales --la más grande llamada Televisión Azteca-- para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7. Al final pone a la venta dos cadenas nacionales, una con 90 canales (la del 13) y otra con 78 (la del 7).

La privatización de los que fueran canales del Estado se lleva a cabo después de un largo y complicado proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra. El grupo adquiriente paga alrededor de 650 millones de dólares por un “paquete de medios” que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. y los Estudios América, ambos de propiedad estatal. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca.

SOLIDARIDAD I: El 19 de noviembre es lanzado al espacio desde Guyana Francesa, a bordo de un cohete Ariane, el nuevo satélite mexicano Solidaridad I, construido, al igual que sus antecesores, los Morelos, por la empresa estadounidense Hughes.

1994

DTH: En marzo, Televisa anuncia su proyecto de iniciar el servicio de televisión vía satélite directa al hogar, conocido como *Direct to home* o DTH. Se trata de

un nuevo sistema que permite la transmisión de señales de TV a los hogares directamente desde un satélite. La diferencia entre el sistema DTH y otros servicios de TV directa al hogar vía satélite es que permite transmitir audio y video digitales, es decir, el sonido tiene la calidad de un compact disc, y la imagen una definición mucho mayor que la TV normal. Además, el nuevo sistema posee la ventaja de operar con pequeñas antenas semiparabólicas con diámetros de entre 45 y 90 centímetros -en contraste con las de otros servicios que requieren parabólicas de hasta 5 metros de diámetro- y la de tener capacidad para transmitir más de 150 canales.

Según los planes originales, el servicio se proporcionaría a través del satélite PAS III, de la empresa Panamsat, en el cual Televisa rentaría 8 traspondedores a un costo de 24 millones de dólares anuales. Se planeaba colocar en órbita este satélite a finales de noviembre o principios de diciembre de 1994.

Para noviembre de 1994, Televisa hablaba de que el servicio se iniciaría en la primavera de 1995 y de que tendría un costo de instalación de aproximadamente 700 dólares --con la posibilidad de que bajara a 500 al finalizar 1996-- y de que la renta por el servicio fluctuaría entre los 25 y los 30 dólares. El proyecto llevaría el nombre de Galavisión Latinoamérica.

Sin embargo, su iniciación se ve frustrada debido a que el satélite PAS III no puede ser colocado en órbita en diciembre de 1994. El día primero de ese mes, el cohete de la empresa francesa Arianespace que se encargaría de llevar el satélite al espacio falla en su tercera etapa y cae al mar poco después de haber despegado de su base en Kourou, Guyana Francesa. El PAS III queda destruido.

Televisa y Panamsat explican que la pérdida del satélite no reviste gravedad, pues en menos de un año se construirá un satélite sustituto. El nuevo PAS III es enviado

al espacio el 28 de noviembre de 1995, casi un año después del fracaso de su antecesor, pero para entonces Televisa ya tiene otros planes en el ámbito del sistema DTH, los cuales se precisan más adelante.

SOLIDARIDAD II: El 7 de octubre de 1994, el satélite Solidaridad II es colocado en órbita. Construido también por la empresa Hughes Communications es enviado al espacio, desde Guyana Francesa, a bordo de un cohete de la compañía Ariane.

TELEVISIÓN: 62 NUEVAS CONCESIONES: El 6 de octubre el Diario Oficial da a conocer que la empresa Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., filial de Televisa, obtiene la concesión para operar una red de 62 canales de TV distribuidos en 28 estados del país. En realidad la concesión había sido otorgada desde el 8 de marzo de 1994, según se establece en el decreto aparecido en el periódico gubernamental, pero era hasta siete meses después que el hecho se hacía público. Algunas características de la concesión de este paquete de canales televisivos son las siguientes: 1) tendrá un vigencia de 16 años contados a partir del 8 de marzo de 1994, fecha de su inicio, y hasta el 7 de marzo de 2010 en que concluirá. Los términos de la concesión serán revisados por Televisa y la SCT cada cinco años; 2) Televisa, a través de su filial Radiotelevisora de México Norte, tendrá que pagar 295 millones 198 mil 776 nuevos pesos **“por concepto de participación al gobierno federal”**. Este pago se basa en una disposición del artículo 110 de la Ley de Vías Generales de Comunicación y su aplicación resulta significativa, pues no se conocen antecedentes de que el gobierno cobre por el otorgamiento de concesiones para la explotación de canales de TV. Los nuevos canales se emplearán para extender la cobertura del Canal 9 convirtiéndolo en red nacional.

EDUSAT: Se consolida la Red Satelital de Distribución de Televisión Educativa (EDUSAT), planeada desde 1989, mediante la cual se transmiten seis canales de

TV educativa a 11 mil escuelas en todo el país a través del sistema Solidaridad.

1995

REFORMA CONSTITUCIONAL: En enero, apenas en el segundo mes de su gestión, el gobierno zedillista decide reformar el artículo 28 constitucional con el fin de que la comunicación vía satélite deje de ser considerada legalmente como **“una actividad estratégica exclusiva del Estado”** --como había sido definida por el gobierno delamadridista en diciembre de 1982-- y pase a ser una **“actividad prioritaria”** en donde se permite al capital privado participar en la propiedad y operación de esos artefactos espaciales. La iniciativa presidencial es aprobada por el Congreso de la Unión con el apoyo de los partidos PRI y PAN.

LEY DE TELECOMUNICACIONES: En mayo, el Congreso de la Unión aprueba, nuevamente con el voto favorable del PRI y del PAN, una Ley Federal de Telecomunicaciones en la que se establecen las condiciones para que el capital privado participe en la comunicación por satélite, actividad que había sido hasta ese momento exclusiva del Estado. La nueva ley establece: 1) que el gobierno federal, a través de la SCT, podrá concesionar a empresas privadas la ocupación y la explotación de posiciones orbitales asignadas a México; 2) La SCT podrá otorgar concesiones para la explotación de bandas de frecuencias, a través de las cuales se puedan transmitir señales provenientes de satélites extranjeros que cubran el territorio nacional, **“siempre y cuando se tengan firmados tratados en la materia con el país (de cuya nacionalidad sea el satélite) y dichos tratados contemplen la reciprocidad para los satélites mexicanos”**; 3) en cualquiera de los dos casos anteriores, la inversión extranjera en las empresas concesionarias no podrá ser superior al 49 por ciento.

La Ley Federal de Telecomunicaciones fue aprobada

por el Congreso de La unión el 18 de mayo de 1995 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio del mismo año.

DIRECTV: El 9 de marzo las empresas Hughes Communications, de Estados Unidos, Organización Cisneros, de Venezuela, Televisión Abril, de Brasil, y MVS Multivisión, de México, dan a conocer la creación del consorcio Galaxy Latin America. Se trata de una alianza estratégica para lanzar al mercado DirecTV, un servicio de televisión vía satélite **“directo al hogar”** (DTH) con cobertura latinoamericana.

Este proyecto es resultado de la expansión hacia Latinoamérica de otro que, con el mismo nombre, inició en Estados Unidos la empresa Hughes Communications a finales de 1993. El 17 de diciembre de ese año Hughes colocó en el espacio un satélite --el Galaxy 4 H-- con la finalidad de prestar el servicio de **“TV directa al hogar”** o DTH. Para comercializar el nuevo sistema, Hughes crea la filial DirecTV que mediante una inversión de 600 millones de dólares proporciona el servicio DTH en Estados Unidos. El inicio de operaciones se produce en junio de 1994.

Entusiasmada por los análisis prospectivos efectuados en Estados Unidos durante el primer lustro de los años noventa, los cuales señalan a América Latina como una zona con posibilidades de **“crecimiento explosivo”** en lo que se refiere a la televisión de paga, Hughes decide buscar socios en esa parte del continente para extender hacia ella su proyecto DTH. En México, ejecutivos de la compañía estadounidense se entrevistan en febrero de 1994 con el señor Clemente Serna Alvear quien en 1993, al frente de la empresa Corporación Medcom, había participado sin éxito en la licitación por adquirir los canales 7 y 13; la intención era llegar a un acuerdo con él, ya que su empresa había obtenido en octubre de 1994 una concesión para prestar el servicio DTH en la República Mexicana.

Las negociaciones con Medcom, sin embargo, no prosperan, por lo que los ejecutivos de Hughes buscan establecer alianza con Televisa, pero Emilio Azcárraga Milmo no acepta debido a que, como se indicó líneas atrás, está en esos días a punto de anunciar su propio proyecto de DTH. Hughes acude entonces con la familia Vargas, propietaria de la empresa MVS Multivisión, que también proyecta explotar ese servicio en México (al igual que Medcom, Multivisión obtiene en octubre de 1994 una concesión para operar el servicio DTH). Las negociaciones con los señores Vargas sí tienen éxito. En febrero de 1995 llegan a un acuerdo y el 9 de marzo de ese año Hughes Communications, Organización Cisneros de Venezuela, Televisión Abril y MVS Multivisión anuncian la creación del consorcio Galaxy Latin America que tendrá a su cargo el lanzamiento del servicio DirecTV en esta parte del continente; se trata de un servicio diseñado especialmente para el público latinoamericano por lo que la programación será en español y portugués. En esta sociedad Hughes participa con 60 por ciento de la inversión (alrededor de 600 millones de dólares), Organización Cisneros con el 20 por ciento, en tanto que Televisión Abril y Multivisión lo hacen cada una con 10 por ciento. El servicio se prestará a través del satélite Galaxy III R, construido por Hughes. La capacidad de transmisión del artefacto es de 144 canales de video y 60 de audio, en ambos casos con calidad digital. Se esperaba cubrir 21 países de la región.

El satélite Galaxy III R es lanzado al espacio el 15 de diciembre de 1995. En Brasil, sede de Televisión Abril, DirecTV comienza a funcionar el 14 de junio de 1996, y en Venezuela, el país de Organización Cisneros, el otro socio latinoamericano, las transmisiones se inician el 28 de junio. En México el comienzo de DirecTV se programa para llevarse a cabo en el segundo semestre de 1996.

CANAL 40: El 19 de junio comienza sus transmisiones formales el Canal 40 del Distrito Federal, una nueva opción en la banda de frecuencias ultraelevadas (UHF).

La concesión para operar este canal es obtenida el 23 de septiembre de 1991 por la empresa Televisión del Valle de México, S.A. (TEVESCOM), propiedad del empresario Javier Moreno Valle. Sus transmisiones de prueba se inician el 5 de diciembre de 1994.

Operado por la entidad denominada Corporación de Noticias e Información (CNI), filial de TEVESCOM, y con el lema **“CNI Canal 40, la realidad en televisión”** ofrece al teleauditorio una programación que pone el acento en los temas de tipo periodístico y noticioso.

SKY: Ante la solidez que mostrada por el proyecto DirecTV, el consorcio mexicano Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O’Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, deciden unir esfuerzos y firman el 20 de noviembre de 1995 un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite, o DTH, en Latinoamérica. En esta sociedad, Televisa, News Corporation y O’Globo aportan cada una el 30 por ciento de la inversión, mientras que TCI participa con el 10 por ciento restante. El servicio se proporcionará a nivel latinoamericano por medio de los satélites Panamsat, aunque en México, Televisa decide hacerlo inicialmente a través del sistema Solidaridad. El nombre que se asigna a este nuevo proyecto es el de Sky Entertainment Services, sin embargo para fines publicitarios se le conoce simplemente como Sky. Al igual que DirecTV se proyecta que Sky comience a funcionar en el segundo semestre de 1996.

CIFRAS GLOBALES: Al concluir 1995 México contaba con una estructura para la transmisión de señales de televisión que se resume de la siguiente manera: un total de telehogares estimado en 15.5 millones; una cifra de canales de TV abierta (bandas VHF y UHF) estimada en 561 estaciones en operación; 143 sistemas de televisión por cable; 21 concesiones otorgadas para operar el servicio de TV pagada por microondas conocido como MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System, o Sistema de Distribución Multicanal Multipunto) y un total de 257 estaciones terrenas para comunicación vía satélite (la transmisión de señales de radio y TV ocupaba el 40 por ciento de los servicios prestados por el sistema de satélites mexicano). Se esperaba, asimismo, que durante 1996 los sistemas de TV directa al hogar vía satélite ya autorizados comenzaran a operar.

En lo que se refiere a la TV abierta, Televisa contaba con cuatro cadenas nacionales de televisión identificadas con el número de la estación **“ancla”** de cada una de ellas en la Ciudad de México: Canal 2, Canal 5, Canal 4 y Canal 9. En conjunto las cuatro cadenas incluyen 298 estaciones en la república, de las cuales 240 son propiedad de Televisa --concesionadas a diferentes filiales del consorcio--, 19 tienen participación mayoritaria de éste; y 39 son independientes pero repiten la programación de las mencionadas cadenas nacionales.

Televisa: Canales y cadenas de TV (1995)

	Canal 2	Canal 5	Canal 4	Canal 9
Tele-hogares Millones	15	14	13	10
Cobertura	97 %	90 %	82 %	63 %
Participación de mercado (1)	38 %	18 %	10 %	15 %
Tipo de estación				
Propias (2)	140	69	13	18
Participación mayoritaria	6	3	10	--
Participación minoritaria	--	--	--	--
Independientes	1	8	28	2
Total de estaciones	147	80	51	20*

Fuente: Televisa, Informe Anual Correspondiente a 1995, México, 1996, p. 10.

1) Basado en estudios de IBOPE, representa el promedio de participación de mercado en 1995 de los televisores encendidos en televisión abierta de en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

2) Incluye estación "ancla".

3) *En el caso del Canal 9, a pesar de que Televisa obtuvo la concesión de 62 nuevas frecuencias para formar una extensa cadena nacional, al finalizar 1995 ésta aún se encontraba en instalación y faltándole muchos de sus eslabones.

Al concluir 1995, TV Azteca aún no lograba poner en funcionamiento la totalidad de los canales de televisión que obtuvo para las redes nacionales 7 y 13 (78 para el primero y 90 para el segundo). Sin embargo, gracias a la instalación de transmisores nuevos en puntos estratégicos del territorio nacional había logrado una cobertura importante. Al finalizar 1995, el Canal 13 tenía una red de 54 estaciones que cubría 14.2 millones telehogares (aproximadamente el 92 por ciento del total), mientras que el 7 contaba con una red de 37 estaciones con las cuales cubría 11.8 millones de tele-hogares (el 76 por ciento del total).

Para octubre de 1996, la agencia IBOPE reportaba la existencia de 16 millones de tele-hogares y un incremento en la cobertura de las redes 7 y 13. La primera llegaba a 15 millones de tele-hogares (90 por ciento), mientras que el 13 cubría 15.5 millones, equivalente a 94 por ciento.

ESTADÍSTICAS DE TELEVISIÓN

Elaborar una estadística precisa acerca del crecimiento cuantitativo de la televisión mexicana presenta algunas dificultades. La primera es que las dos entidades que capturan y procesan este tipo de información --la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)-- casi nunca ofrecen datos coincidentes en relación a cuántos canales en operación existen en la república mexicana. Otro problema consiste en la metodología para levantar la información, en la forma en que ésta se presenta para su consulta y aun en los intereses o inclinaciones gremiales o políticas de cada entidad. Así, por ejemplo, la CIRT no incluye en sus estadísticas a las estaciones permisionadas, pues se ocupa de **"la industria de la radio y la televisión"**, integrada, como se sabe, por estaciones concesionadas. Sus estadísticas son, por lo tanto, parciales. La SCT, por su parte, incluye en su información estadística las concesiones y los permisos que ha otorgado, sin importar si las estaciones correspondientes han entrado ya en operación. Por

otra parte, esta dependencia cambia generalmente de sexenio en sexenio la forma de presentar su información, lo cual dificulta el seguimiento detallado de la evolución cuantitativa de la radio y la televisión mexicanas, pues han existido épocas en las que esta dependencia, como puede verse en los siguientes cuadros, ha incluido en sus registros a las estaciones concesionadas y a

las “culturales”, en otras elabora clasificaciones a partir de canales concesionados y permissionados (incluyendo en estos a los culturales, pero sin precisar cuántos son), etcétera. A pesar de ello, creemos que el conjunto de cuadros que a continuación se ofrece logra proporcionar una idea general del crecimiento de la televisión en México.

CUADRO 1. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1950-1969

AÑO	NÚMERO DE CANALES
1950	1
1951	2
1952	3
1953	7
1954	8
1955	10
1956	10
1957	10
1958	11
1959	16
1960	21
1961	23
1962	25
1963	30
1964	38
1965	42
1966	46
1967	50
1968	67
1969	72

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Concesiones y Permisos, Departamento de Estadística y Programación Económica (tomado de Fernando Mejía Barquera, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, Ed. Fundación Manuel Buendía).

En estas dos décadas, el crecimiento de la televisión mexicana se basa, como ya fue señalado, en la instalación, durante los años cincuenta, de estaciones repetidoras ubicadas en lugares altos --cerros y montañas-- que permitían “sacar” la señal del Valle de México e irradiarla en los estados más próximos a la capital de la república. La estrategia de crecimiento fue complementada con la instalación en ciudades importantes y alejadas del Distrito Federal, como Guadalajara, Monterrey o Tijuana, de estaciones locales con producción

propia, las cuales, a partir de 1958, reciben de la capital de la república programación grabada en videotape. Durante los años sesenta, la estrategia de crecimiento tiene como aliado principal el desarrollo de la red de microondas construida por el gobierno mexicano, infraestructura que permitió a la TV llegar prácticamente a toda la república. A finales de los sesenta se empieza a utilizar la comunicación por satélite para las transmisiones internacionales.

CUADRO 2. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1970-1976

AÑO	NUMERO DE CANALES		TOTAL
	Comerciales	Culturales	
1970	77	2	79
1971	77	2	79
1972	85	5	90
1973	79	5	84
1974	86	5	91
1975	79	3	82
1976	85	4	89

Fuente: Elaborado con base en los anuarios estadísticos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes correspondientes a los años indicados. En dichos anuarios no se incluyen las emisoras operadas por la red de Televisión Rural Mexicana (TRM), las cuales sumaban 80 al iniciarse su funcionamiento en 1972 y llegaron a 110 al concluir el sexenio (tomado de Fernando Mejía Barquera La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano, Ed. Fundación Manuel Buendía).

El rasgo distintivo del desarrollo cuantitativo de la televisión mexicana en el primer lustro de los años setenta es el crecimiento de la televisión estatal manifestado no sólo por la adquisición del Canal 13 de televisión, sino por el establecimiento de la red Televisión Rural de México que llegó a tener 110 estaciones repetidoras, muchas de ellas de baja potencia.

CUADRO 3. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1977-1982

Año	Número de canales comerciales	Número de canales culturales	Televisión rural	Gran total
1977	80	3	110	193
1978	83	3	110	196
1979	110	3	110	223
1980	172	3	110	285
1981	176	4	110	290
1982	190	8	110	308

Fuente: Elaborado con base en los anuarios estadísticos de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión y los informes de labores de la secretaría de Comunicaciones y Transportes correspondientes a los años indicados (tomado de Fernando Mejía Barquera, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, Ed. Fundación Manuel Buendía.)

Sin duda el elemento característico en el crecimiento de la televisión mexicana en este periodo es el incremento de las estaciones concesionadas --su número se eleva a más del doble-- como resultado de la utilización del satélite para la distribución de señales de TV al interior del país. Como fue expuesto con anterioridad, el consorcio Televisa comienza, entre 1979 y 1982, a enviar y recibir señales vía satélite a Estados Unidos de manera cotidiana; asimismo, renta un satélite de ese país con cobertura en el nuestro para dis-

tribuir su programación en México. De igual modo, el gobierno mexicano alquila los servicios de un satélite Intelsat para que "bafie" con sus señales el territorio de nuestro país y diversos servicios domésticos de telecomunicaciones, entre ellos el de televisión, puedan realizarse por ese medio. También en ese periodo se inaugura la Red Nacional Estaciones Terrenas Vía Satélite. Todo esto permite un desarrollo considerable de la televisión.

CUADRO 4. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1983-1988

AÑO	NUMERO DE CANALES				TOTAL
	Conc. (1)	Comp. (2)	Perm. (3)	D.D.N. (4)	
1983	134	-	269	-	403
1984	136	-	271	-	407
1985	140	11	288	1	440
1986	149	13	293	1	456
1987	129	17	295	1	442
1988	128	23	383	1	535

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Normatividad y Control de Comunicaciones; Departamento de Estudios Económicos y Evaluación; Oficina de Información y Estadística.

(1) Concesionados

(2) Complementarios. Canales utilizados para permitir los enlaces de las estaciones repetidoras de las diversas cadenas con la red de telecomunicaciones.

(3) Premisionados.

(4) La sigla significa "Dominio Directo de la Nación". El único Canal que figuró en esta categoría fue el 7 del Distrito Federal hasta antes de ser privatizado.

(Tomado de Fernando Mejía Barquera, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, Ed. Fundación Manuel Buendía.)

En este periodo, como puede verse en el cuadro, el número de estaciones crece de manera sustancial en relación a épocas anteriores. Ello se debe a varias razones. Aumenta considerablemente el número de canales permisionados debido a que en 1983 comienzan a establecerse los llamados sistemas regionales de

radio y televisión operados por gobiernos estatales, y a la autorización dada durante el sexenio 1982-1988 a Televisa para operar 75 estaciones para ampliar la red del Canal 2. Asimismo, aparecen otro tipo de canales como los complementarios, utilizados para permitir los enlaces de las cadenas nacionales.

CUADRO 5. CANALES DE TV EN LA REPÚBLICA MEXICANA 1989-1994

AÑO	NÚMERO DE CANALES			TOTAL
	Concesionados	Complementarios	Permisiónados	
1989	213	23	325	561
1990	215	25	328	568
1991	215	29	328	572
1992	282	36	216	534
1993	299	41	209	549
1994	379	61	102	542
1995*	374	61	126	561

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Programa de Desarrollo del Sector Comunicaciones 1995-2000.

** Los datos correspondientes a 1995 están tomados de Ernesto Zedillo Primer Informe de Gobierno (anexo Comunicaciones y Transportes), 1 de septiembre de 1995. Se trata de cifras estimadas.*

El elemento fundamental que se refleja en el desarrollo cuantitativo de la televisión mexicana en este periodo es el crecimiento en el número de canales concesionados y la disminución de los permisionados como resultado de la privatización de los canales que formaban las redes nacionales 7 y 13 de Imevisión, y del otorgamiento de nuevas concesiones a empresas privadas de TV, especialmente a Televisa. Asimismo, dejan de funcionar en este periodo algunos de los sis-

temas de TV operados por gobiernos estatales. Imevisión exigió que varios de los canales que las conformaban, entre ellos la mayoría de los que integraban la red 7, cambiaran su carácter legal y se transformaran de permisionados en concesionados. Por otra parte, Televisa recibió 62 nuevas concesiones en octubre de 1994. Ambos elementos influyeron para que los canales concesionados aumentaran y, en contraparte, los permisionados disminuyeran.

TV POR CABLE: CRECIMIENTO EN MÉXICO 1970-1994

AÑO	SISTEMAS EN OPERACIÓN	SUSCRIPTORES	AÑO	SISTEMAS EN OPERACIÓN	SUSCRIPTORES
1970	6	2 500	1983	74	295 764
1971	10	18 700	1984	74	313 132
1972	11	30 841	1985	74	330 167
1973	24	45 716	1986	74	347 926
1974	31	62 783	1987	79	352 080
1975	40	80 247	1988	83	408 655
1976	42	91 819	1989	89	510 520
1977	45	118 063	1990	97	610 458
1978	55	164 724	1991	100	761 250
1979	56	210 511	1992	109	867 561
1980	56	233 100	1993	118	1 061 131
1981	56	256 433	1994	124	1 108 953
1982	56	280 432	1995	143	1 200 000

Como se indicó antes, la televisión por cable existe en México desde 1954, pero es hasta 1970 cuando comienza su desarrollo como industria. El crecimiento de esta actividad, como puede verse en el cuadro, es muy modesto en el primer lustro de los años setenta. Durante los sexenios 1976-1982 y 1982-1988 presenta igualmente momentos de crecimiento modesto

combinado con épocas de estancamiento. Es hasta el sexenio 1988-1994 cuando registra un crecimiento sostenido. En 1995, sin embargo, la industria de la TV por cable presenta problemas en su desarrollo debido principalmente a la crisis económica que afecta el poder adquisitivo de los suscriptores y a la consolidación de otros sistemas de TV pagada, específicamente el

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC), Directorio de socios 1995, México, 1995.

denominado MMDS. En el primer semestre de ese año la CANITEC contabilizó un total de un millón 200 mil suscriptores. Sin embargo, en algunos meses la cifra de abonados llegó a ser de 900 mil debido a las

cancelaciones que se registraron como consecuencia de la crisis desatada en diciembre de 1994 (entrevista al señor Mauricio Merino Cuadra, director general de CANITEC, en El Nacional, 24 de abril de 1995, p. 39).

SISTEMAS MMDS CONCESIONADOS EN MÉXICO

Concesionario	Canales asignados	Fecha de concesión
Arturo Sánchez H.	8	8 dic. 1989
Audio y Video Peninsular	16	24 abr. 1991
Canal Plus	4	19 mar. 1991
Francisco J. Moreno	4	4 dic. 1990
Guillermo Salas Vargas	8	12 nov. 1992
Gustavo A. Páez	8	30 jun. 1992
José A. Ibarra Fariña	16	30 jun. 1992
José G. Gaudrano	24	9 may. 1990
José G. Bernal	8	14 dic. 1990
José R. Cárdenas	14	7 nov. 1994
Luis Montes de Oca	4	14 jun. 1989
Raúl X. González	16	25 nov. 1993
Ricardo Mazón	4	26 jun. 1989
Ultravisión	24	25 jul. 1985
Ultravisión	24	25 feb. 1985
Teleglobo	24	24 ago. 1984
Teleglobo	24	24 ago. 1984
Antonio de Avila	1	8 ene. 1993
Jesús Pelayo Hato	1	26 ene. 1993
MVS Multivisión	24	14 dic. 1984

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (tomado de El Financiero, 4 de julio de 1996, 11.

Como ya fue expuesto en este resumen del desarrollo de la televisión mexicana, la televisión de paga por microondas conocida como MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System o Sistema de Distribución Multicanal Multipunto) comenzó a operar en México en septiembre de 1989 cuando la empresa MVS Multivisión salió al aire en la ciudad de México. Sin embargo, las solicitudes para explotar este sistema comenzaron a gestionarse y a otorgarse desde varios años como puede verse en el cuadro. A mediados de 1996 existían 21 concesiones para operar MMDS de las cuales más de la mitad permanecía sin explotarse.

El número de suscriptores se calculaba en 650 mil. Entre los sistemas en operación destacan, sin duda, los controlados por la familia Vargas, propietaria de las empresas MVS Multivisión y Teleglobo. La primera explota una concesión en el Distrito Federal y la segunda es titular de dos concesiones, una en Guadalajara y otra en Monterrey. Multivisión tiene 400 mil suscriptores en el D.F. y su área metropolitana, mientras que Teleglobo cuenta con 30 mil en Guadalajara y 35 mil en Monterrey, es decir, más de tres cuartas partes del total de suscriptores en toda la República.

*Historia mínima de la televisión mexicana
(1928-1996)*

*Fernando Mejía Barquera
Tomado de: Sánchez de Armas (coord.)
Apuntes para una historia de la televisión
mexicana. México, D.F. 1998. RMC/Espacio98*

*Seminario Mexicano de Historia de los
Medios
Director: Miguel Angel Sánchez de Armas
Derechos reservados*

Cronología de MVS Televisión (1989-2006)

Para concluir este capítulo enlisto la cronología del desarrollo de MVS Multivisión en la parte de integrar, producir y comercializar cadenas de televisión, parte que hoy se denomina y conoce como MVS Televisión.

1984

DICIEMBRE 14: - Se publica en el Diario Oficial de la Federación la notificación al señor Joaquín Vargas Gómez de la concesión para instalar, operar y explotar un sistema de servicio restringido de señales de televisión en la ciudad de México y zonas aledañas.

1988

NOVIEMBRE: - Se ratifica dicha concesión al Sr. Joaquín Vargas Gómez.

1989

SEPTIEMBRE: - Inicio de transmisiones de MVS Multivisión con el lanzamiento escalonado de los canales:

	Transmisión
Multicable. Septiembre 1.	(16:00 - 00:00)
Multideporte. Septiembre 3.	(06:00 - 00:00)
Netpack. Septiembre 5.	(06:00 - 00:00)
Teleplus. Septiembre 1.	(06:00 - 00:00)
Multicinema 1. Septiembre 9.	(16:00 - 00:00)
Multicinema 2. Septiembre 11.	(16:00 - 00:00)
Multipremier 1. Septiembre 13.	(06:00 - 00:00)
Multipremier 2. Septiembre 15.	(06:00 - 00:00)

OCTUBRE 28: - Primer PPV (Pago por evento) en televisión en México. Concierto Fleetwood Mac y la película Enemigo mío.

NOVIEMBRE 1: - Se sube la señal del canal Multideporte al satélite Morelos.

DICIEMBRE 1: - Los canales Multideporte y Netpack transmiten 24 horas.

DICIEMBRE 19: - Concierto en vivo de los Rolling Stones en Pago por evento.

1990

ENERO 1: - Los canales Multipremier 1 y Multipremier 2 transmiten 24 horas.

- Multicable cambia al nombre de Multicanal.

MARZO 3:

- USA Network se incluye en la programación de Multicanal y su transmisión cubre las 24 horas.

MARZO 31: - Se incorporan dos nuevas señales:

- TNT a Multicinema 1, transmitiendo 24 horas.

- Nickelodeon a Multicinema 2 de 06:00 a 14:00 horas. Transmitiendo películas de 14:00 a 02:00 horas

ABRIL 15: - Se incorporan dos nuevas señales a Multipremier 2: MTV y VH1 transformándose en canal musical.

- Multipremier 1 se convierte en el canal de las noticias agrupando Headline News y CNN.

JULIO 2: - Univision se integra a la programación de Multicanal y Multipremier 1.

OCTUBRE 13: - Primer partido de futbol soccer nacional transmitido por Multideporte.

1991

ENERO 1: - La señal de ESPN en exclusiva para MVS Multivisión en la República Mexicana.

FEBRERO 1: - Inicia TNT en español y Multicinema 1 cambia su nombre a TNT.
-Multicinema 2 queda como Multicinema.

MARZO 1: - Se integra la señal de PBS a Teleplus, iniciando transmisiones de 24 horas.

MARZO 13: - Box internacional en Multipremier 1 en Pago por evento, con la pelea Tyson vs. Ruddock.

JULIO 12: - Reinicio de Pago por evento de películas en Multipremier 1. Con el nombre de Video Premiere. en exclusiva los domingos por la noche.

SEPTIEMBRE 29: - Inicio de transmisiones de HBO Olé.

OCTUBRE 19: - Inicio de transmisiones de ZAZ, el primer canal infantil en español en México. Con transmisiones de 06:00 a 22:00 horas.

- Multicanal cambia su nombre a UNO, Multipremier 1 a CNN y Multipremier 2 a MV.

NOVIEMBRE 1: - Nickelodeon sale definitivamente de la programación.

- Inicio de transmisiones de Multiradio Digital.
- HBO Olé transmite 24 horas al día.

DICIEMBRE 1: - Inicio de transmisiones de Pay Per View, canal exclusivo para Pago por evento.

- Multicinema inicia transmisiones las 24 horas del día.
- Inicia E! Entertainment para cubrir espacios entre películas de Pay Per View.

1992

ENERO 1: - ZAZ incrementa su horario de programación (06:00 a 00:00 horas).

MARZO 1: - ZAZ sube al satélite Morelos para así tener cobertura nacional. Inicia transmisiones las 24 horas del día. - Inicio de transmisiones de Multiclub, segundo canal de Pago por evento.

SEPTIEMBRE 1: - Inicio de transmisiones de Cinemaclub, tercer canal de Pago por evento.

OCTUBRE 1: - Inicio de transmisiones de AS, primer canal policiaco completamente en español, 24 horas del día.

- Inicio de transmisiones del canal de servicios MVS.
- ESPN Internacional entra al aire en este mes.

NOVIEMBRE 1: - Los canales de Pay Per View cambian su nombre a PPV1, 2 y 3.

1993

FEBRERO 11: - Inicio de transmisiones para el interior de la República mediante la compresión digital.
- El canal AS sube al satélite Morelos.

MARZO 11: - Inicio de transmisiones de Teleuno, ocupando la frecuencia de UNO.

ABRIL 1: - Inicio de transmisiones de Cinecanal, ocupando la frecuencia de Multicinema.

- Inicio de transmisiones de NBC Canal de Noticias.
- Inicio de transmisiones de Gems (07:00 - 23:00).

ABRIL 30: - Inicio de transmisiones de Cartoon Network.

JUNIO 1: - Inicio del Impulse Pay Per View, sistema de solicitud de eventos a través del control remoto sin necesidad de hacer una llamada telefónica.

AGOSTO 14: - Inicio de transmisiones del canal Fox para América Latina.

OCTUBRE 1: - Cambia MTV por MTV Latino, en exclusiva para MVS Multivisión.

OCTUBRE 4: - Cambia CNN por CNN Internacional.

OCTUBRE 11: - Gems inicia 24 horas de transmisión.

OCTUBRE 12: - Inicio de transmisiones del canal Cine Latino.

1994

ENERO 3: - Se integran los equipos de noticias de MVS y Stereorey en un nuevo sistema de información denominado MVS Noticias. Se inician programas especiales como Ciudad capital y En campaña.

MARZO 1: - Inicio de transmisiones de Cinemax, como canal premium.

ABRIL 1: - Inicio de transmisiones de Discovery Latino. Ocupa la frecuencia de Teleplus.

ABRIL 29: - Inicio de transmisiones de USA Network en español. Canal exclusivo que transmite las 24 horas del día (2 feeds).

JUNIO 17: - Inicio de transmisiones de Soccer Windows, 24 horas al día, como un canal especial durante el Mundial de Fútbol.

JULIO 4: - Feed del canal Teleuno para Argentina.

NOVIEMBRE 1: - Inicio de transmisiones de Pay Per View 4.

DICIEMBRE 1: - Inicio de transmisiones de Multicine-
ma (sustituye a Gems).

1995

JULIO 1: - Cinecanal se convierte en canal adicional.
- Inicio de transmisiones de Multipremier, un nuevo canal de cine las 24 horas del día.
- Se toma como señal de prueba el canal Prime Deportiva.

DICIEMBRE 11: - Lanzamiento del satélite Galaxy IIIIR con el que Directv dará inicio al primer sistema de televisión *Direct to home* para toda América Latina.

DICIEMBRE 28: - Primera transmisión de DirecTV Latin America, misma que se realizó desde México a través del satélite Solidaridad.

1996

FEBRERO 5: - Nueva programación en AS con mayor número de horas de producción propia.

MARZO 1: - Inicio de transmisiones de prueba de DirecTV desde el telepuerto de México.

MARZO 8: - Inicio de transmisiones de Multipremier a toda América Latina a través del sistema DirecTV.

JUNIO 14: - Lanzamiento oficial de DirecTV en Brasil.

JUNIO 28: - Lanzamiento oficial de DirecTV en Venezuela.

JULIO 1: - Inicio de transmisiones de ZAZ a toda América Latina a través del sistema DirecTV.

AGOSTO 5: - AS cambia de nombre a MAS y se renueva su imagen.

SEPTIEMBRE 2: - Inicio de transmisiones del canal Antena 3.

NOVIEMBRE 1: - Inicio de transmisiones (formalmente) de Fox Sports Americas (antes denominado Prime deportiva).

- Inicio de transmisiones semioficial de DirecTV en México.

1997

MARZO 17: - Inicia CNN en español y sustituye a CNN International

MARZO 31: - Termina sus transmisiones el canal NBC de noticias. En su lugar entra temporalmente CNN International.

ABRIL 1: - Inicio de transmisiones de Playboy como canal de Pago por evento, sustituyendo al denominado Pay Per View 3.

- Inicio de transmisiones de Multipremier con subtítulo en portugués.

MAYO 10: - Entra Cinecanal 2 provisionalmente sustituyendo a CNN International.

JUNIO 1: - Inicio de transmisiones del canal Movie City, que entra como cortesía en lugar de Cinecanal.
- Fox Sports Americas forma parte del sistema MVS7 intercambiándose con ESPN.

JULIO 1: - Movie City forma parte del paquete de canales premium.

OCTUBRE 4: - Antena 3 cambia su esquema operativo: inicia transmisiones vía satélite directo desde España.

DICIEMBRE 12: - MVS forma parte del primer teletón que se organiza a nivel nacional por parte de la Fundación México Unido.

DICIEMBRE 14: - Transmisión para toda América Latina a través del canal ZAZ del Evento Pulsar.

1998

FEBRERO 1: - Inicio de transmisiones Nickelodeon (latino) compartiendo frecuencia con PPV1 (06:00 a 19:00 hrs).

FEBRERO 2: - Inicio de transmisiones Fox Kids (latino) compartiendo frecuencia con PPV2 (06:00 a 19:00 hrs).

FEBRERO 27: - Inicio de transmisiones de Cine Latino en Estados Unidos.

MAYO 15: - Deja de transmitirse un feed para el canal Cl@se (el de Brasil).

JUNIO 10: - Durante la transmisión del Mundial Francia 98, el canal Multicinema se sustituye por un canal temporal llamado Mundial 98 (10 junio-12 julio) para transmitir los 64 partidos de la Copa de fútbol en vivo. Este canal se transmite a través de DirecTV a América Latina y se transmiten las narraciones de diversos comentaristas del mundo.

AGOSTO 1: - El canal Teleuno deja de ser sociedad con MVS y es responsabilidad de su nuevo dueño (Sony International) su armado y transmisión.

1999

ENERO 20: - Teleuno deja de transmitir su señal para MVS. Al día siguiente entra Sony a la programación del sistema sustituyendo en su número de frecuencia a Teleuno.

FEBRERO 1: - Iniciamos nueva programación para Cine Latino, que pasa a ser canal propio tras la disolución con Mexcivisión.

FEBRERO 18: - Inicio de nuevas frecuencias en el sistema: HBO 2 en la frecuencia 34 y Cinecanal 2 en la frecuencia 35.

FEBRERO 28: - Terminan las transmisiones del canal CI@se por parte de MVS. Continúa el canal como parte del grupo Cisneros.

MARZO 1: - Se suman los canales Mundo Olé al canal 37 y Warner Channel al 36 (nuevas frecuencias de MVS).

NOVIEMBRE 15: - Iniciamos en la ciudad de México la transmisión del canal TV Guide sustituyendo al canal MVS de servicios.

2000

OCTUBRE 31: - Último día de transmisiones para el canal Netpack, único canal sobreviviente en idioma inglés del sistema MVS y pionero desde 1989.

NOVIEMBRE 1: - Se decide transmitir una programación alternativa conformada por eventos especiales para sustituir Netpack, esperando la resolución del canal que entrará definitivamente en el sistema.

DICIEMBRE 1: - Entra al sistema MVS el canal Disney Channel sustituyendo al canal provisional de eventos.

2001

ENERO 31: - Último día de transmisiones de los dos canales de PPV.

FEBRERO 1: - Los canales Nickelodeon y Fox Kids incrementan su horario a 24 horas, utilizando los espacios dejados por los dos canales de PPV.

JULIO 21: - Regresa el fútbol soccer nacional en exclusiva por canal MAS (Atlante).

SEPTIEMBRE: - Cambio de logo e imagen de ZAZ y Multipremier.

OCTUBRE 1: - Inicio de transmisiones Canal 52, en la frecuencia 3 de MVS Multivisión, sustituyendo al canal MAS. El canal 52 nace como una frecuencia de UHF y se constituye como el inicio del proyecto de televisión de paga más ambicioso de México.

2002

ENERO 1: - Deja de transmitirse Fox Kids en MVS.

FEBRERO 1: - Deja de transmitirse Antena 3 en MVS ciudad de México.

MAYO 29: - Entra el Canal 40 de TV abierta nacional para cubrir la transmisión del Mundial de Fútbol 2002. Llega como señal directa y se transmiten los 40 partidos pactados.

MAYO 30: - Entra en la frecuencia 39 el canal Korea Japón 2002 para transmitir el Mundial de Fútbol soccer, con 72 resúmenes diarios de 20 minutos con los highlights de cada jornada.
- CNN sale de la programación para dar paso a este canal temporal.

JULIO 1: - Deja de transmitirse definitivamente el canal CNN en español del sistema en la ciudad de México.

AGOSTO 1: - Dejan de transmitirse los canales Fox, Disney, Cartoon, Nickelodeon, MTV, Sony, Warner, TNT, ESPN y A&E Mundo del sistema en la ciudad de México, para darle paso al arranque del nuevo proyecto del grupo: MASTV.

SEPTIEMBRE 1: - Inicia el nuevo proyecto MASTV, integrando los canales 52, Multicinema, Multipremier, ZAZ, Usa Network, Discovery, Fox Sports, Telehit, Ritmoson, Bandamax, Cine Latino y TV Guide como paquete básico y abriendo la posibilidad de ver en la misma alineación a los 7 canales de televisión abierta (2, 4, 5, 7, 9, 11, 13). Adicionalmente se podrá tener acceso a canales premium mediante una cuota adicional: Movie City, Cinecanal, Cinecanal 2, HBO, HBO Plus, Cinemax y Disney.

SEPTIEMBRE 4: - Salen del aire en las primeras horas del día las señales de Visat del sistema MASTV. En la mañana de ese mismo día la PGR invade nuestras instalaciones de Aeropuerto y Cerro del Chiquihuite y da inicio una serie de declaraciones por parte de ambas empresas. Provisionalmente se cubren los espacios con repeticiones de canales y canales premium de LAPT.V.

SEPTIEMBRE 6: - Queda autorizada la implementación de 3 canales provisionales para cubrir los tres canales musicales: delays de Multicinema, Multipremier y Cine Latino, con 3 horas de diferencia.

SEPTIEMBRE 13 - Inicio de transmisiones de Hallmark en el sistema MASTV, sustituyendo al delay de Cine Latino.

SEPTIEMBRE 30 - Realineación de frecuencias en MASTV.

OCTUBRE 4: - Inicio de transmisiones de EXA TV, un

canal de videos musicales en español e inglés con los éxitos del momento entre el público juvenil.

NOVIEMBRE 2: - Inicio de transmisiones de Cartoon Network en el sistema MASTV.

NOVIEMBRE 15: - Tras un arreglo con el grupo Televisa y la firma de un contrato, se subirán los canales 52 y Multicinema a Cablevisión. Canal 52 regresa a Sky.

2003

JUNIO: - Cambio de imagen y logo de Multicinema.

JULIO 1: - USA Network termina su sociedad con MVS y deja de operarse el canal desde México para convertirse en un canal de señal.

JULIO 11: - Canal 52 se reintegra a DirecTV.

JULIO 21-25: - Guerra declarada en contra de MVS por parte de la industria del cable ante nuestra postura por la derogación del IEPS.

AGOSTO 24: - Importante cambio de imagen para canal ZAZ. Sus contenidos se inclinarán más hacia el cine (75%) que a los dibujos animados y series.

NOVIEMBRE 3: - A partir de las 00:00 horas inician transmisiones en el sistema Sky los canales ZAZ, Multicinema y Multipremier.

DICIEMBRE 1: - Inicia transmisiones The Film Zone en lugar de Cinecanal oeste.

2004

FEBRERO 2: - Importantes cambios de programación en el Canal 52, se integran más producciones propias y se refuerza el primetime con telenovelas de Argos.

MARZO 16: - Inicia una importante etapa para el Grupo MVS Comunicaciones al crear una alianza estratégica con Infored presidida por José Gutiérrez Vivó, sumándose a la cobertura de la estación de radio Best FM y presentando al mercado nacional el concepto Monitor MVS.

AGOSTO: - Inicio de transmisiones de Cine Latino integrando el sistema *closed captioning*.

OCTUBRE 1: - A partir de esta fecha se inicia la transmisión de películas de Cine Latino en sistema VOD en Comcast.

DICIEMBRE 6: - Antena 3 sale de la programación de MASTV y entra en su lugar The Film Zone (un feed diferente al que está alineado en el paquete premium).

2005

ENERO 5: - Hallmark sale de la programación de MASTV y entra provisionalmente en su lugar Retro.

FEBRERO: - En este mes, Cine Latino se incorpora como prueba al mercado de Australia.

FEBRERO 21: - Inicio de transmisiones de Monitor MVS, con José Gutiérrez Vivó en TV a través de Canal 52.

MARZO 2: - Lanzamiento de Cine Latino en Canadá.

ABRIL 1: - Inicia transmisiones TNT en lugar de Discovery Channel.

ABRIL 23: - Salen del aire los feeds Oeste de Movie City (canal 17) y Cinemax (canal 20) del paquete premium para ser utilizados por MVS Net.

JUNIO 8: - Lanzamiento de Canal 52 en Estados Unidos a través del sistema Comcast.

- Cambio de nombre e imagen a Canal 52 por 52 MX. Lanzamiento de nueva página web.

JULIO 8: - Se integra nuevamente HBO Plus a MASTV en lugar de un feed de Cinemax.

AGOSTO 3: - Cambio de estafeta en la operación de EXA TV.

SEPTIEMBRE 1: - Sale Retro de la programación de MASTV y temporalmente está un aviso en pantalla.

SEPTIEMBRE 2: - Entra The History Channel en MASTV para sustituir Retro.

SEPTIEMBRE 12: - Inicio de la capacitación ISO 9000 para proceso de certificación.

OCTUBRE 13: - Lanzamiento de la red empresarial ATV, de Farmacias del Ahorro.

NOVIEMBRE 2: - Salen de la programación de MASTV temporalmente los canales TNT y Cartoon Network y se sustituyen desde el día 4 con programaciones alternativas hechas por MVSTV.

NOVIEMBRE 28: - Regresa la señal de Cartoon Network al sistema MASTV.

2006

MARZO 31: - Último día de transmisiones del noticiario propio nocturno, que desde 1989 se había producido y transmitido sin interrupciones.

MAYO 31: - Regresa al sistema MASTV la señal del canal TNT.

JUNIO 1: - De forma oficial arranca el proceso de certificación para ISO 9000.

Fuente: *Cronología de MVSTV, Subdirección de Programación y Continuidad MVSTV, 2006*

**Diseño de
carpeta
comercial
para
MVS Televisión**

Capítulo 5

MVSTV es una empresa del grupo MVS Comunicaciones que integra, produce y comercializa siete cadenas con perfiles de programación específicos para la televisión de paga nacional e internacional.

La calidad internacional de las cadenas y la experiencia de casi 30 años en la producción propia le ha permitido crecer y consolidarse en las más importantes plataformas de la televisión de paga en México, Centro y Sudamérica, el Caribe y recientemente en el mercado latino de los Estados Unidos.

PROYECTO

Crear una carpeta de apoyo para la venta de los espacios comerciales de las 7 cadenas que maneja MVSTV y del sistema de televisión de paga MASTV, que sea competitiva con las utilizadas por otras televisoras y canales internacionales.

ENTORNO

Hasta finales del 2004, la Dirección de Comercialización se apoyaba para la venta de los espacios comerciales en carpetas tamaño carta generadas en Power Point impresas y engargoladas en la misma empresa.

PARÁMETROS

Generar una carpeta para MVSTV que se distinga de la competencia.

Una carpeta que permita actualizaciones parciales para evitar fuertes inversiones.

Con un diseño que comunique, de una manera clara, las características más importantes de cada cadena.

Una carpeta que nos permita tener presencia constante de los logotipos de las cadenas y del sistema MASTV para tener presente el abanico de posibilidades de inversión.

Con un concentrado de los tele-hogares de las siete cadenas en las diferentes plataformas en las que se transmiten.

Espacio para contener un CD o DVD con presentaciones y videos que amplíen la información impresa.

Con un espacio para la propuesta comercial específica para cada cliente, impresa en hojas tamaño carta.

ANÁLISIS

Al realizar un comparativo con carpetas comerciales de otras televisoras y canales internacionales se detecta la necesidad de generar una carpeta con mejores recursos de impresión, con un diseño gráfico pensado y generado para ser impreso, impactante, moderno y que comunique la solidez, experiencia, alcances e infraestructura de la empresa.

Por los cambios continuos que genera la dinámica de los canales en sus contenidos, e incluso por los cambios que se pueden dar en los mismo canales, se propone realizar materiales sueltos de cada cadena y del sistema MASTV. En estos, depurar los contenidos actuales y comunicar de manera directa la fecha de lanzamiento, perfil, programación, audiencia, idioma, cobertura y los tele-hogares en las diferentes plataformas donde se transmiten.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Al considerar que es una carpeta dirigida a compradores de espacios comerciales en televisión que buscan

audiencias bien definidas, se desarrolló la frase **“Tenemos los ojos que buscas”** que servirá como hilo conductor y refuerzo de lo que ofrece MVSTV.

Con base en esta frase, gráficamente utilizaremos elementos como ojos, miras, lentes, ojos de huracanes, lupas, binoculares, etcétera.

Para distinguirla de la competencia nos apoyaremos en el manejo del color que identifica a MVSTV y en su logotipo.

Buscaremos la presencia constante de los logotipos de las cadenas y de MASTV con el manejo de suajes especiales en estos materiales sueltos que se proponen.

Para el concentrado de tele-hogares por plataforma se implementará un díptico independiente.

El contenedor de CD/DVD se integrará en el desarrollo de la carpeta.

Se dedicará una solapa de la carpeta para la propuesta comercial, otra para las cadenas y una tercera para el díptico de tele-hogares.

Asimismo, se imprimirá sobre un sustrato semirígido que le dé fuerza y resistencia a todos los elementos que conforman la carpeta.

RECURSOS DE IMPRESIÓN

Impresión en Offset

El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.

El principio básico de este sistema está basado en la repulsión entre el agua y la grasa. Las tintas utilizadas están formadas por agua y grasa. La forma de impresión es indirecta, es decir, que no se realiza directamente sobre el papel, sino que mediante presión es transferida a una mantilla de caucho (que se adapta mejor a las irregularidades del papel) y de ésta al papel.

Las imágenes en este sistema son separadas generalmente en cuatro colores con distintas intensidades, y a esto se le llama cuatricromía. Estos cuatro colores son el cian, magenta, amarillo y negro (CMYK). Su mezcla proporciona la más amplia gama de colores que pueden formarse en impresión. También hay otras opciones de gamas de colores como pueden ser las quintas tintas, pantones y barnices UV.

La impresión offset ofrece innumerables ventajas, y entre ellas podemos destacar que:

Es más económico para proyectos de tiradas medias, aunque también se puede utilizar para largas tiradas y en una gama de formatos muy amplia.

Además, la impresión en offset es mucho más rápida ya que hay menor tiempo de preparación de las planchas comparado con otros sistemas de impresión como el huecograbado o la flexografía.

Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de reuso).

Para la impresión offset se pueden utilizar dos tipos de máquinas: las de impresión de pliegos, también llamadas planas, o las de impresión en bobina (rotativas).

La primera utiliza impresión por hojas sueltas, que alimentan el conjunto de cilindros impresores pasando

entre el cilindro o mantilla de caucho y el de presión. Luego se van apilando para su posterior plegado o corte. No necesitan hornos de secado ya que seca por oxidación.

La segunda máquina utiliza una bobina giratoria y la alimentación de papel es continua. Imprime cilindro de caucho contra cilindro de caucho por lo que se imprime por las dos caras. El proceso de plegado y cortado lo realiza generalmente la misma máquina, y por tanto es un proceso mucho más rápido aunque requiere de una preparación mayor. Ideal para largas tiradas como son las revistas comerciales.

El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos.

Selección de color

Para poder reproducir una imagen de medios tonos en una prensa de impresión, tiene que estar tramada, o sea transformada en puntos de distintos tamaños. Para lo cual se utilizan pantallas que tienen distintos ángulos de inclinación que, al superponerse los puntos, forman la roseta (cuando es cuatricromía) que a simple vista hace que la imagen se vea de tono continuo.

Tradicionalmente los ángulos son:

Cyan	Magenta	Amarillo	Negro
105°	75°	90°	45°

Cuando la imagen se quiere en cuatricromía, o sea en los cuatro colores se tiene que hacer un negativo para cada color CMYK (cian, amarillo, magenta y negro), lo que se conoce como separación de color.

Cuando los ángulos de la trama no son los correctos o cuando el papel se mueve se hace el efecto de *moiré*, que es cuando una roseta no se imprime bien y causa imágenes confusas.

Una vez que las separaciones son procesadas y las “planchas” creadas para cada uno de los colores CMYK, la impresora impregna las planchas con la tinta y el resultado es su imagen impresa a todo color sobre el papel.

CMYK es el método más económico para reproducir imágenes a todo color con la más alta calidad. La mayoría de las revistas y publicaciones de lujo son impresas mediante el proceso CMYK.

Tintas directas

Muchos de los tonos de color que son perceptibles por el ojo humano no son reproducibles mediante cuatricromía.

Los colores directos son colores pensados para imprimir con una tinta especial (en impresión comercial con planchas aparte). No suelen entrar en la gama de tonos reproducibles mediante cuatricromía (o incluso hexacromía) estándar.

Las tintas directas están mezcladas exactamente, no formadas por la superposición de puntos, por lo que dan el tono exacto deseado. Para especificar qué tono quieres, necesitas basarte en una guía predeterminada, como es la guía Pantone.

También se usan tintas directas cuando quieras lograr un efecto especial, tal como tinta metálica o fosforescente.

El barniz también se puede considerar una tinta extra cuando se aplica sólo en un área específica.

Barniz UV a registro

Barniz directo que se aplica sólo en algunas zonas o reservas de la superficie impresa (para destacarlas) como si fuera un color directo. Puede ser mate o brillante.

Es un efecto usual en libros, donde la portada puede ir en un acabado satinado salvo en la zona de una imagen (una cara, un jarrón), donde se ha añadido un barniz directo que le da allí un acabado brillante.

Laminado

El laminado es una fina capa de PVC transparente a una o dos caras que protege y confiere un mejor acabado a los impresos. Es especialmente recomendable para todo tipo de portadas, fichas, carpetas, tarjetas de visita, calendarios, etcétera.

Laminado mate: Da un aspecto de color más suave y tiende a quitar brillo al papel.

Laminado brillante: Da mucho más brillo al papel y tiende a hacer que los colores se vean más vivos.

Grabado en realce

Pueden ser hechos en una máquina tipográfica, utilizando un *clisé* similar a los de fotograbado, o con una maquinaria especial para relieves empleando moldes dobles -uno hueco y otro en relieve-, que aprisionan el papel entre ambos.

Suajes especiales

Los suajes son unas superficies de madera en las que se ha sujetado una serie de placas metálicas susceptibles de cortar el papel o cartón mediante presión de estas placas sobre la hoja. El sistema es similar a la acción impresora de las máquinas tipográficas "minerva".

En los suajes puede haber también placas con los cantos romos: en este caso no cortan el papel, sino que le hacen un hendido o surco que sirve de guía y facilita el doblado del papel. También podemos encontrar placas de medio corte (punteado) que permite tener desprendibles en los impresos.

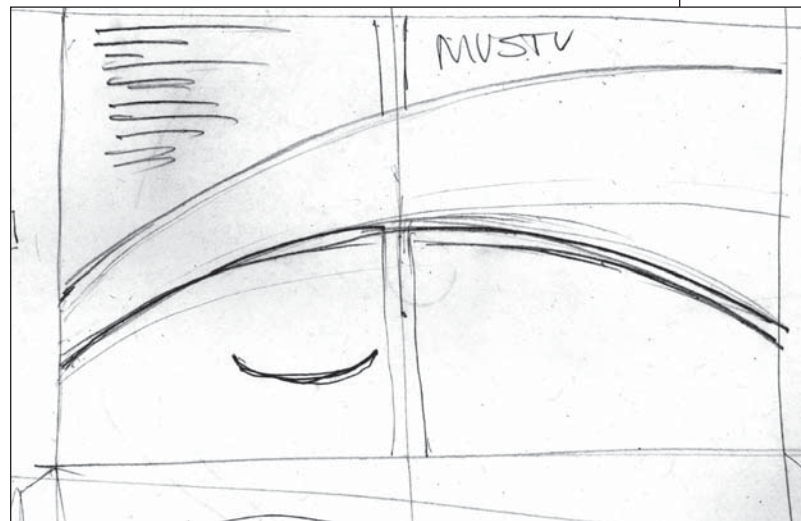
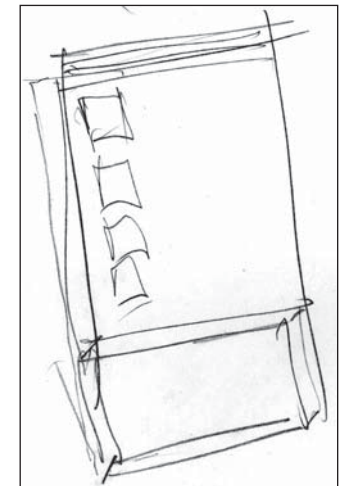
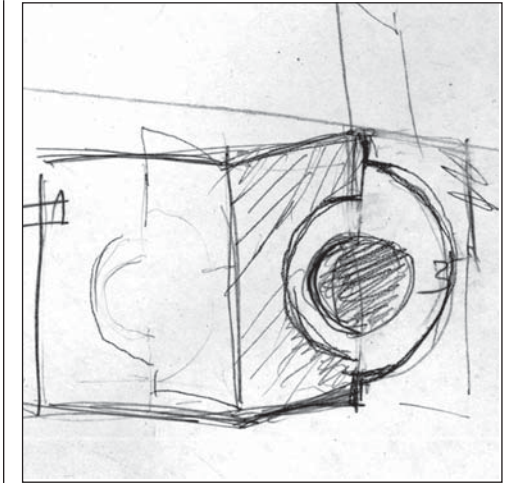
ORIGINALES PARA IMPRESION

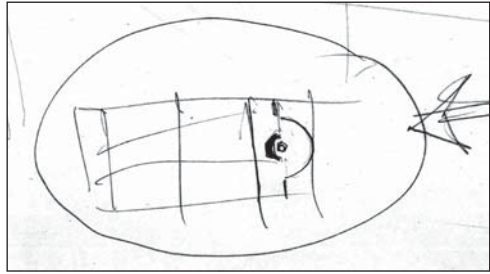
Los originales serán electrónicos, desarrollados en una computadora Macintosh G-4 en los programas Adobe Illustrator 10 y Photoshop 7.

DESARROLLO

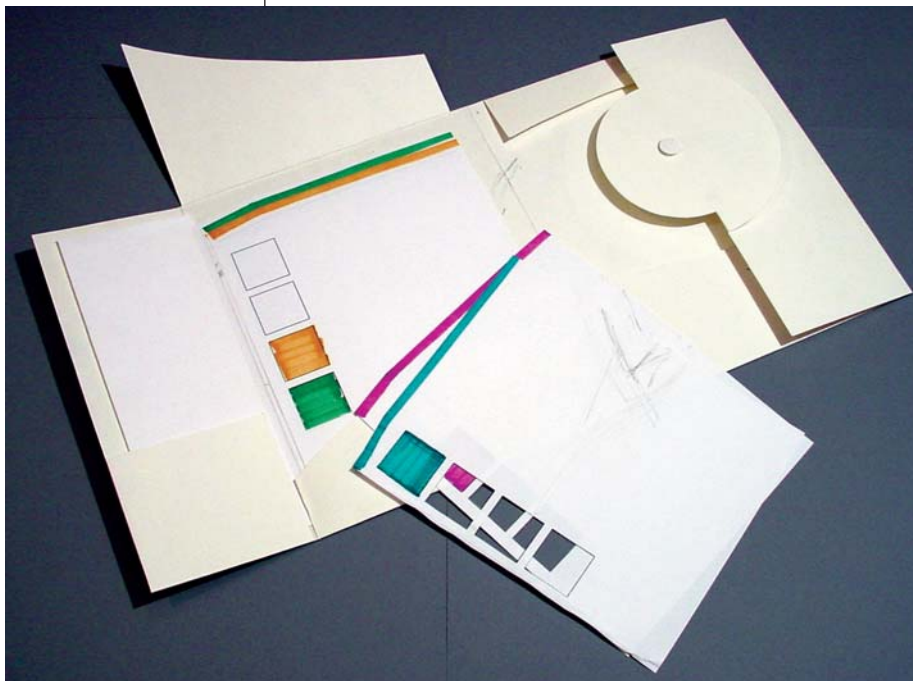
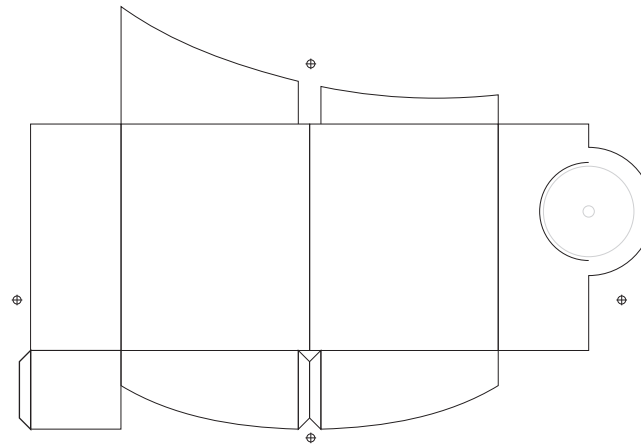
Con base a la propuesta de solución emanada del análisis de las necesidades, la investigación realizada sobre los materiales gráficos de la competencia, los recursos de impresión con los que podemos contar y la definición de la información que queremos comunicar, procedimos a plasmar nuestras visualizaciones iniciales con lápiz sobre papel. Con trazos sencillos que eran una síntesis de lo que pretendíamos lograr.

Creo que dentro de cualquier metodología de diseño el bocetar con lápiz es muy importante antes de dejarnos seducir por la maravillosa herramienta que es la computadora, ya que nos permite reflejar infinidad de ideas de una manera rápida y sin preocuparnos demasiado por medidas y tamaños.





De estas ideas reflejadas con el lápiz tomé las partes que podían ser la respuesta al proyecto y entonces sí, con la computadora, realice el trazo de lo que fue la primera maqueta de la carpeta de comercialización.



Estos trazos los generé en el programa Illustrator 10 con buena calidad, precisión y considerando que el tamaño máximo de los materiales contenidos sería tamaño carta .

Este desarrollo lo imprimí en hojas tabloide, mismas que monté en cartulina sulfatada de 14 puntos, lo recorté y plequé para generar la maqueta que me permitió evaluar cómo funcionaba mi propuesta.

Al analizar el desarrollo de la carpeta en una maqueta al tamaño y en un material cercano al que pensaba manejar, me permitió visualizar mejoras en el diseño de la carpeta y de los separadores de las cadenas:

La carpeta y los separadores deben de ser más grandes, el tamaño carta se ve pequeño en este tipo de materiales.

Las solapas de la carpeta formarán un ojo más definido, importante elemento del concepto gráfico de nuestra comunicación.

El CD o DVD será el iris del ojo, el cual continuará en la solapa del disco y en el fondo de la carpeta.

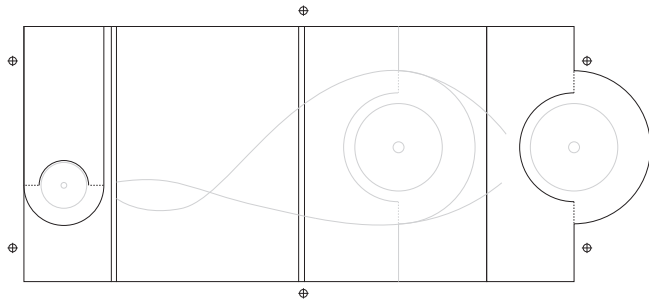
Los suajes de los separadores en otra disposición y forma de manera que no afecten el desarrollo en forma de ojo.

La solapa del díptico con cierre para brindarle importancia a esta sección y evitar el desplazamiento del mismo.

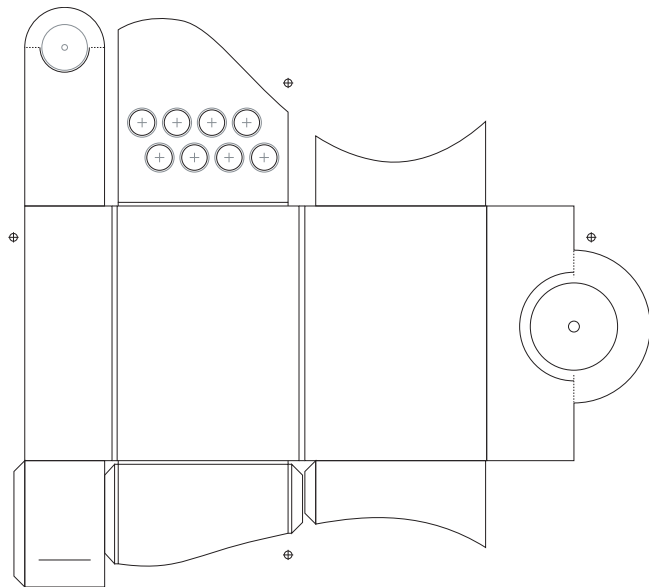
La solapa de los separadores con lomo para contener las ocho piezas.

Con base a estas mejoras propuestas realicé un nuevo trazo en el programa Illustrator 10 con el fin de elaborar una segunda maqueta.

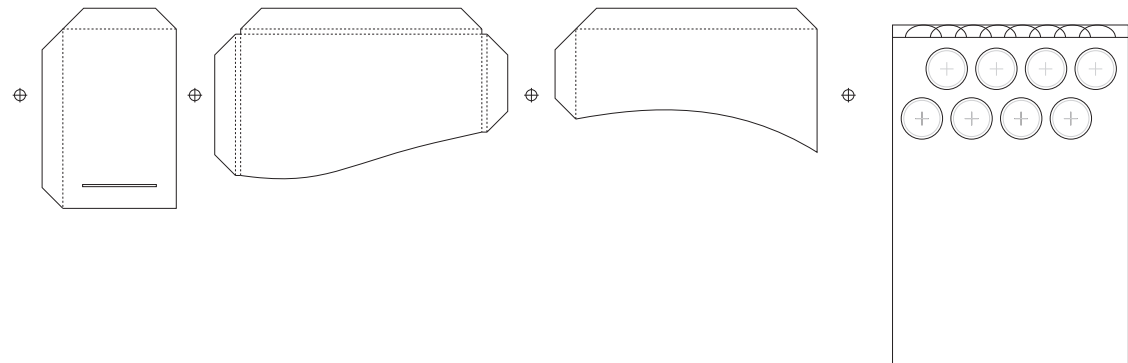
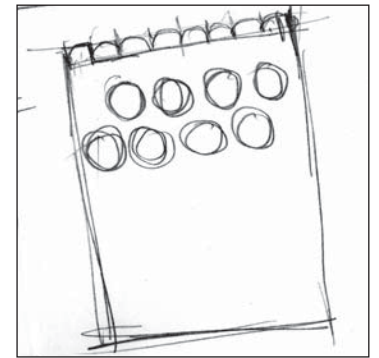
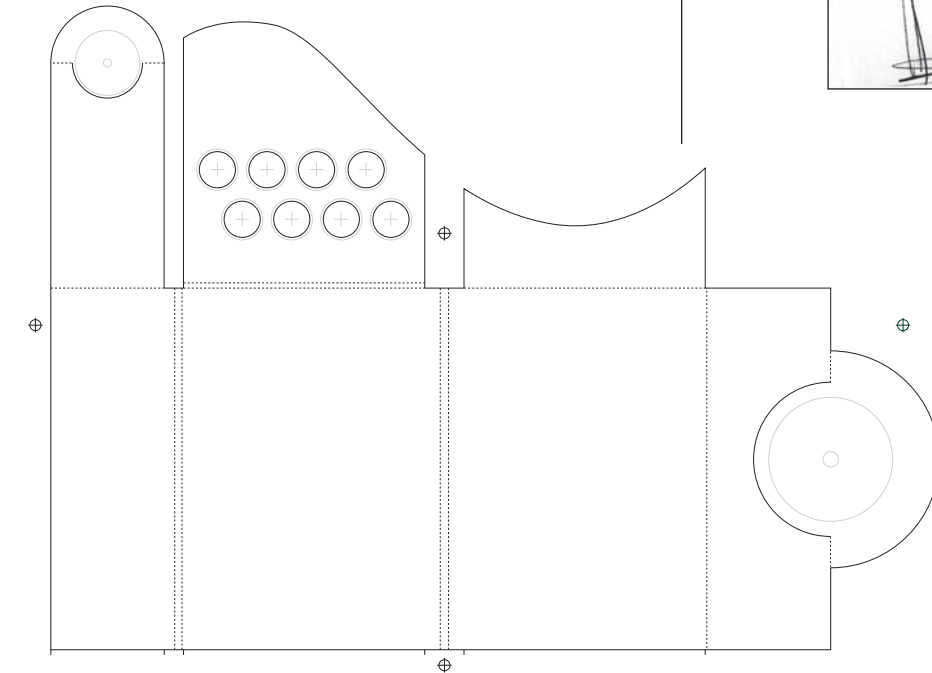
Para lograr la forma de ojo trabajé el trazo como si la carpeta estuviera extendida con las solapas cerradas.

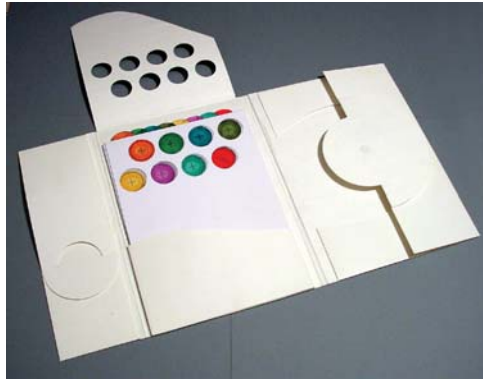


Una vez que resolví la forma, extendí las solapas para complementar el trazo del suaje, considerando el lomo de la solapa de los separadores y las pestañas para el pegado.

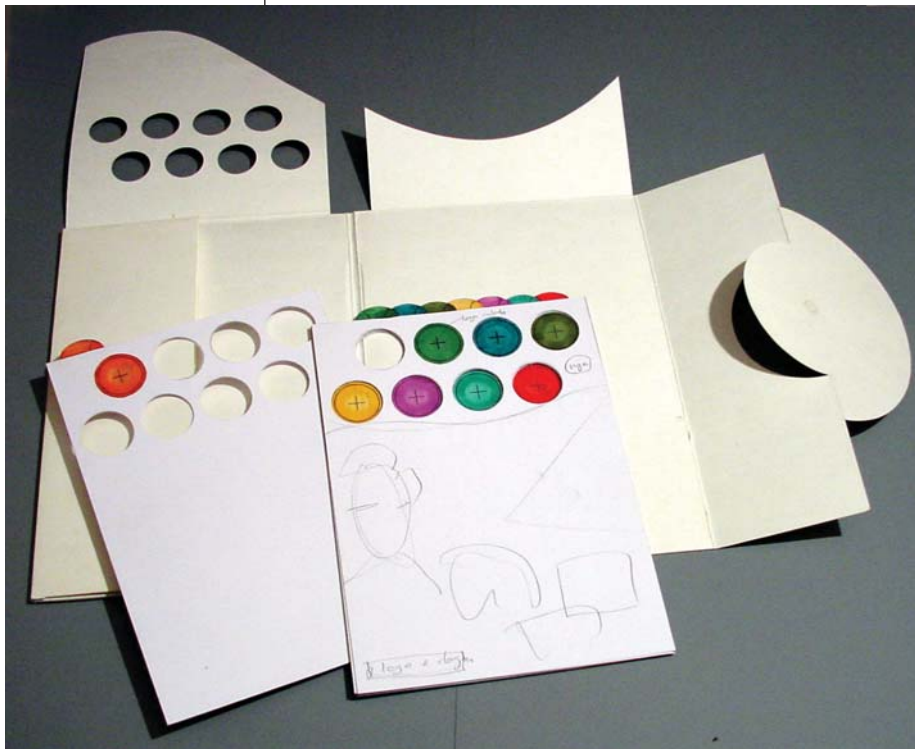
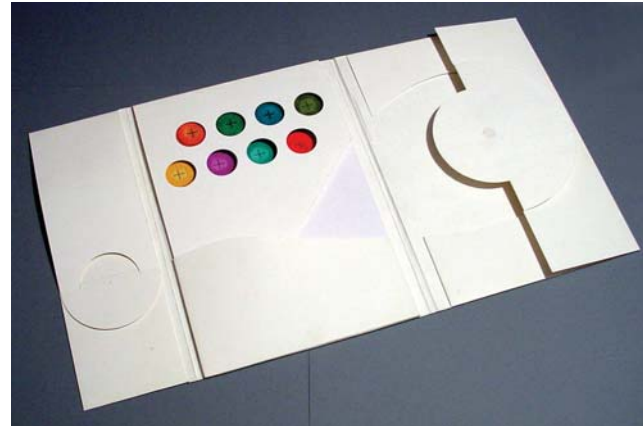


El desarrollo de la carpeta se realizó pensando en una máquina de impresión de 72 x 102 centímetros pero al definir, en base a la calidad, a la imprenta que realizaría el proyecto tuve que separar las solapas inferiores del resto del cuerpo de la carpeta ya que la capacidad de sus impresoras era menor. Incluí en estas solapas sueltas las pestañas para pegarlas a la carpeta.





Este nuevo desarrollo lo imprimí en hojas tabloide, lo monté en cartulina sulfatada, lo recorté y plequé para generar la segunda maqueta de la carpeta.



Al analizar y manipular esta segunda maqueta, concluí que era el desarrollo adecuado para la carpeta con la observación de unos pequeños ajustes de medidas.

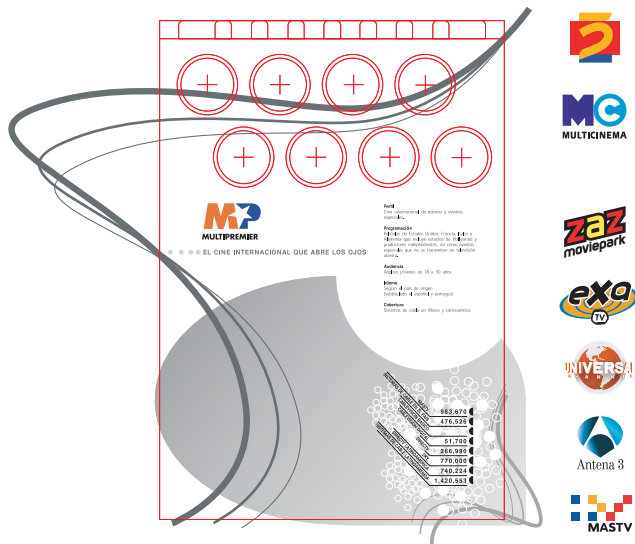
Definida la carpeta procedí a realizar la aplicación del concepto gráfico en cada una de las secciones.

Para resolver esta parte en muchos de los proyectos que he realizado me es de gran ayuda trasladar al programa Photoshop el trazo del desarrollo de frente y vuelta realizado en el programa Illustrator, para tener una referencia exacta de las áreas sobre las que podemos trabajar con imágenes y textos.

Los separadores de cada canal se trabajaron en una plantilla general. El frente con una sección negra donde se ubican las pestañas y suajes de los logotipos de los canales y otra sección donde se colocaron fotos de la programación y la repetición del logotipo, sección en la que se reservó con un triángulo rojo el área del blanco del ojo para mantenerlo limpio sin textos o fotografías.



El reverso de los separadores se trabajó con un trazo invertido de la plantilla general con el fin de evitar colocar información en el área de suajes.



Sobre estas plantillas se colocó toda la información del primer canal y sobre ellas se cambiaron logotipos, imágenes y se reescribió la información para obtener los ocho separadores.

Lo interesante de este desarrollo de suajes para el frente de los separadores es que, sin importar el orden en que estos se coloquen, siempre tenemos presencia de todos los logotipos de las cadenas.



La aplicación del concepto gráfico en la carpeta fue a base de plastas sólidas de color azul y rojo destacando la forma del ojo formado por las solapas, con el CD haciendo las veces del iris.

Aquí el reto fue hacer coincidir la etiqueta del CD con la solapa del porta CD y que éstas coincidieran con la hoja que sirve de portada a la propuesta comercial, que a su vez coincide con el fondo de la carpeta. Esto integrado con el logotipo de MVSTV, imágenes de ojos, miras, lentes, lupas, binoculares, la panorámica de las instalaciones de la empresa y la aplicación de laminado mate, grabado y barniz UV a registro.

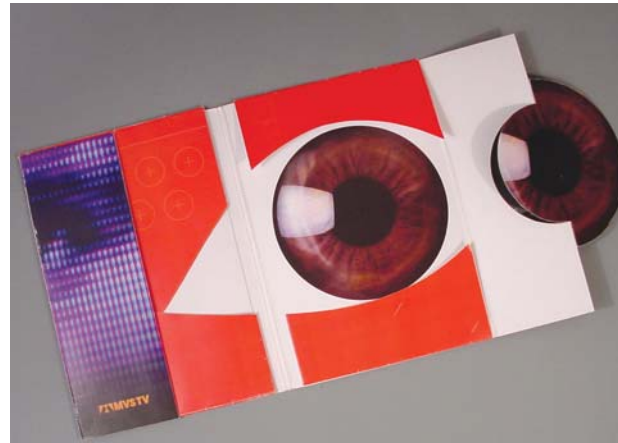
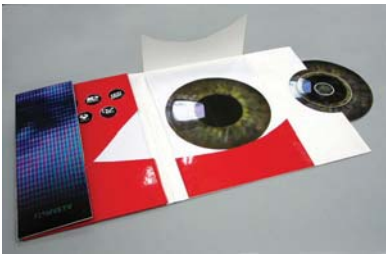
Se complementó la carpeta con el diseño del díptico del concentrado de tele-hogares.





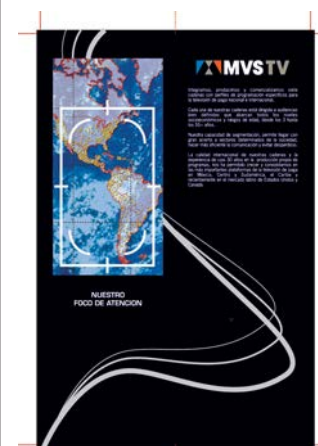
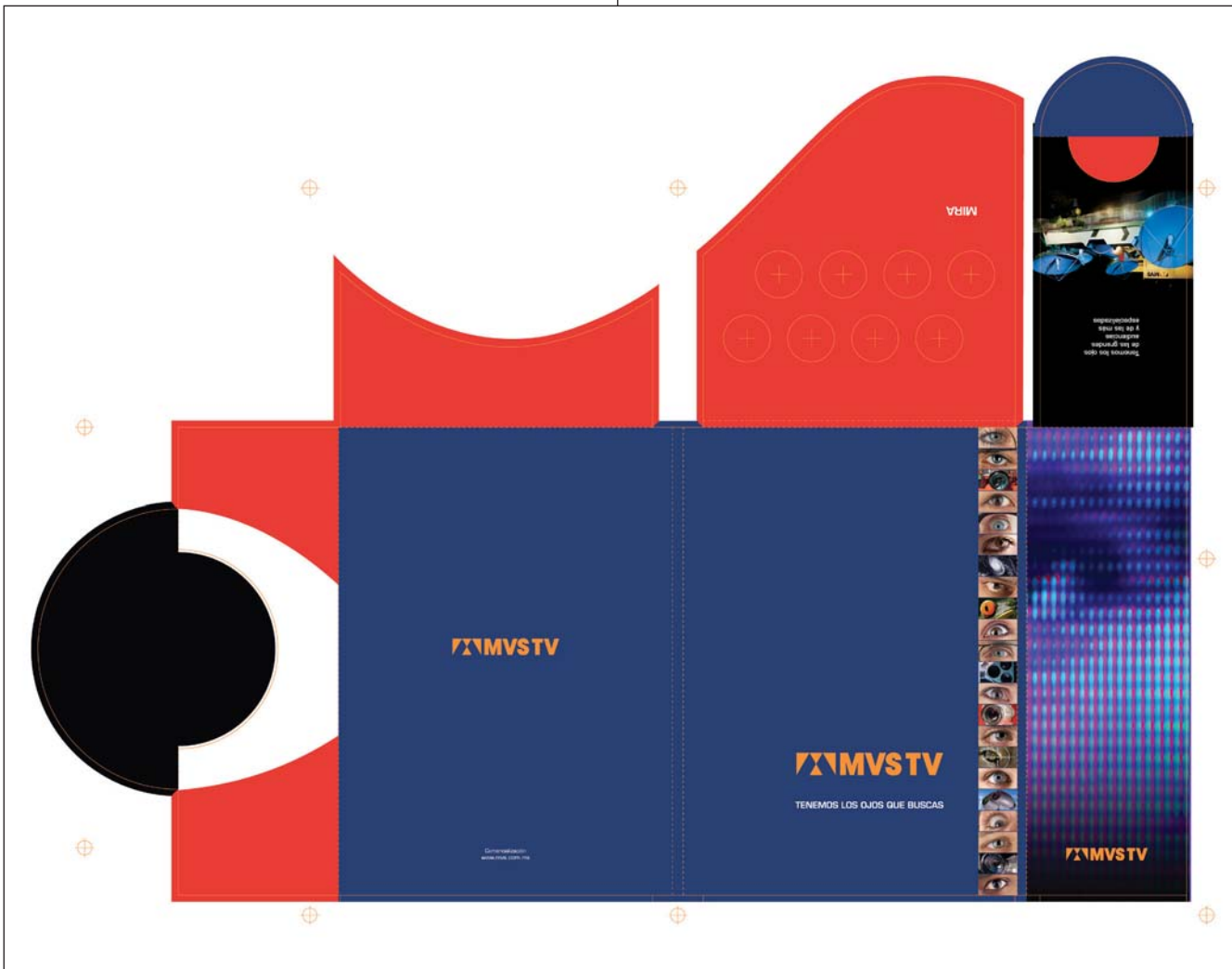
En el proceso se realizaron 2 maquetas más de la carpeta, donde se mantuvo el diseño propuesto y sólo se hicieron algunos cambios de imágenes y se actualizaron varios textos con base a los comentarios del responsable del proyecto por parte de el área de comercialización y del Vicepresidente de MVSTV.

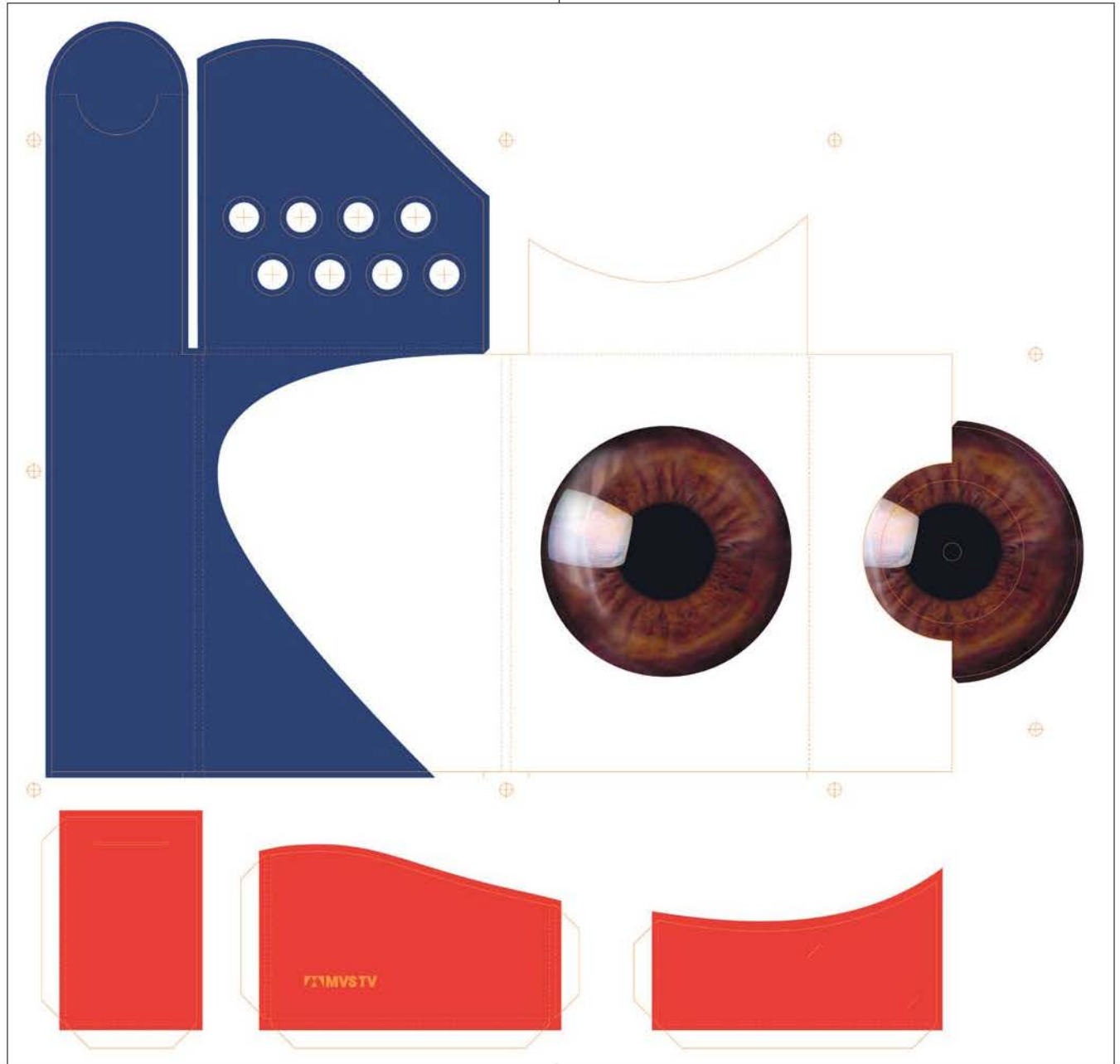
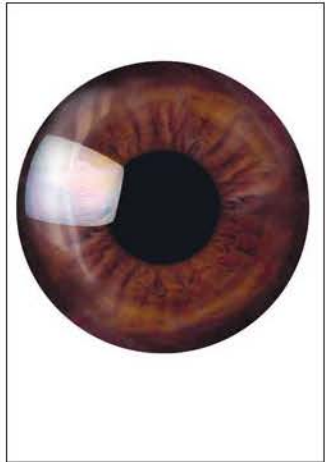
Considero que es importante realizar maquetas con el fin de que, por un lado, el cliente se dé una idea más clara de la solución propuesta a su proyecto y, por otro, que nosotros los comunicadores gráficos podamos evaluar el desarrollo, las imágenes y gráficos propuestos.



Una vez que las áreas involucradas en el proyecto dieron el visto bueno a todos los materiales que componen la carpeta, procedí a generar, a partir de los originales electrónicos de trabajo, los originales electrónicos finales con todos los requerimientos técnicos necesarios para lograr una buena impresión.

En el caso de las imágenes generadas en el programa Photoshop, éstas deben ser al tamaño y tener una resolución mínima de 300 dpis en formato .tif o .eps y en modo CMYK. En el proceso de diseño y presentaciones, las imágenes que utilizo son de baja resolución, entre 100 y 150 dpis, con el fin de manipular rápidamente los archivos. Autorizado el diseño, éstas se sustituyen por las de alta resolución (300 ó 350 dpis).





Los archivos generados en el programa Illustrator para impresión deben de ser realizados en formato .ai, .eps o .pdf y en modo CMYK. En estos archivos conjuntamos la información, el trazo del suaje e importamos las imágenes generadas en el programa Photoshop.

Para la entrega de archivos finales de cualquier proyecto para impresión realizado en Illustrator considero además de los dos conceptos anteriores los siguientes puntos:

Tipografía: Toda la información escrita la convierto a curvas (dibujo en vectores) para evitar conflictos con las fuentes tipográficas al realizar la selección de color. Otra manera de evitar conflictos es entregar junto con el archivo una copia de las fuentes utilizadas. En lo personal me siento más cómodo convirtiendo los textos en vectores.

Trazos: Todos los trazos en vectores como logotipos, plecas, plastas de color, esfumados y textos convertidos a vectores deben de ser en modo CMYK.

Rebases: Cuando nuestros fondos son fotográficos o de color y deben llegar hasta al límite de nuestro impreso, siempre excedo de tres a cinco milímetros estos elementos para que al refinar al tamaño final de nuestro impreso no aparezcan fillos blancos.

Suajes: Claridad en si el trazo es de corte, doblez o punteado para desprendibles. Normalmente le asigno al suaje un color de pantone directo para poder generar un negativo independiente a la selección de color.

Tintas directas, barniz a registro y grabado: Los realizo en una capa de trabajo independiente (*layer*) que puede activarse o apagarse. Siempre cuido asignar a estos elementos pantones directos para generar un negativo para cada uno de ellos al realizar la selección de color. También se pueden importar elementos en blanco y negro de Photoshop y colocarlos en una capa independiente para aplicar tintas directas esfumadas.



Antena 3
 «UNA MANERA AL VIEJO CONTINENTE»

Antena 3

1300,000 €
1100,000 €
900,000 €
700,000 €
500,000 €
300,000 €
100,000 €
50,000 €
25,000 €
12,500 €
6,250 €
3,125 €
1,562 €
781 €
390 €
195 €
97 €
48 €
24 €
12 €
6 €
3 €
1 €
0,5 €
0,25 €
0,125 €
0,062 €
0,031 €
0,015 €
0,007 €
0,003 €
0,001 €

El Nueve
 «EL SOLO PARA TUS OJOS»

1100,000 €
900,000 €
700,000 €
500,000 €
300,000 €
100,000 €
50,000 €
25,000 €
12,500 €
6,250 €
3,125 €
1,562 €
781 €
390 €
195 €
97 €
48 €
24 €
12 €
6 €
3 €
1 €
0,5 €
0,25 €
0,125 €
0,062 €
0,031 €
0,015 €
0,007 €
0,003 €
0,001 €

MC MULTICINEMA
 «500 TITULOS EN SU ATENCIÓN»

MC MULTICINEMA

1300,000 €
1100,000 €
900,000 €
700,000 €
500,000 €
300,000 €
100,000 €
50,000 €
25,000 €
12,500 €
6,250 €
3,125 €
1,562 €
781 €
390 €
195 €
97 €
48 €
24 €
12 €
6 €
3 €
1 €
0,5 €
0,25 €
0,125 €
0,062 €
0,031 €
0,015 €
0,007 €
0,003 €
0,001 €

EXO
 «500 TITULOS EN SU ATENCIÓN»

EXO

1300,000 €
1100,000 €
900,000 €
700,000 €
500,000 €
300,000 €
100,000 €
50,000 €
25,000 €
12,500 €
6,250 €
3,125 €
1,562 €
781 €
390 €
195 €
97 €
48 €
24 €
12 €
6 €
3 €
1 €
0,5 €
0,25 €
0,125 €
0,062 €
0,031 €
0,015 €
0,007 €
0,003 €
0,001 €

MASTV
 «500 TITULOS EN SU ATENCIÓN»

MASTV
 Todo que ver

Una vez que nuestros originales cumplieron con todos los requerimientos técnicos se entregaron al proveedor para una impresión de 2000 ejemplares.

Las características de la impresión y los acabados fueron los siguientes:

Carpeta comercial MVSTV

Tamaño extendido: 86 x 62.5 centímetros.

Tamaño final: 25 x 35 centímetros.

Preprensa: Salidas de película.

Papel: Cartulina sulfatada 2 caras de 18 puntos.

Impresión: 6 x 5 tintas. Laminado plástico mate en el frente. Barniz UV mate plasta en la vuelta.

Barniz UV brillante a registro en el frente y vuelta.

Encuadernación: Doblado y refinado.

Observaciones: Preprensa digital con pruebas de color. Grabado realizado al frente de 2 x 1 0 centímetros. Suajado, doblado a mano y pegado. Base para insertar disco compacto. Pegado de tres solapas interiores. Empacado en cajas.

Juego de tres solapas

Tamaño extendido: Solapa 1, 19.5 x 13

centímetros. **Solapa 2,** 28.35 x 17.5 centímetros.

Solapa 3, 27.35 x 14 centímetros.

Tamaño final: Solapa 1, 17.5 x 11 centímetros.

Solapa 2, 23.35 x 14 centímetros.

Solapa 3, 23.35 x 12 centímetros.

Preprensa: Salidas de película.

Papel: Cartulina sulfatada 2 caras, 18 puntos.

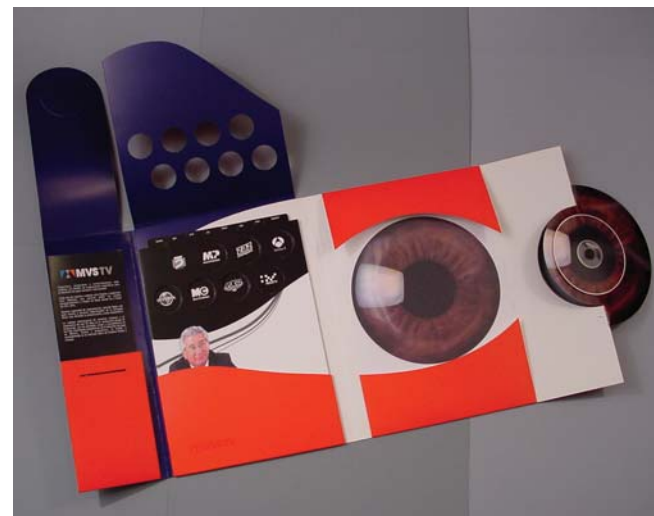
Impresión: 1 x 0 tintas. Laminado plástico mate en el frente. Barniz UV brillante a registro en el frente.

Encuadernación: Refinado.

Observaciones: Preprensa digital con pruebas de color. Suajadas y pegadas a carpeta.

Juego de ocho separadores

Tamaño final: 33 x 22.8 centímetros.





Preprensa: Salidas de película.
Papel: Cartulina sulfatada 2 caras, 14 puntos.
Impresión: 4 x 4 tintas. Laminado plástico mate en el frente y vuelta. Barniz UV brillante a registro en el frente y vuelta.
Encuadernación: Alzado y refinado.
Observaciones: Preprensa digital con pruebas de color. Suajados y alzados en juegos de ocho.

Díptico

Tamaño extendido: 32 x 21 centímetros.
Tamaño final: 32 x 10.5 centímetros.
Preprensa: Salidas de película.
Papel: Papel Couche semimate Super Polart de 150 gramos.
Impresión: 4 x 4 tintas. Barniz mate plasta en el frente y vuelta.



Encuadernación: Doblado y refinado.
Observaciones: Preprensa digital con pruebas de color. Doblados y alzados en la carpeta.

Hoja portada propuesta comercial

Tamaño final: 33 x 22.8 centímetros.
Preprensa: Salidas de película.
Papel: Papel blanco Papsa Bond de 120 gramos.
Impresión: 4 x 0 tintas.
Encuadernación: Refinado.
Observaciones: Preprensa digital con prueba de color. Refinadas y alzadas en la carpeta.



Etiquetas para discos compactos

Tamaño final: 11.6 x 11.6 centímetros.
Preprensa: Salidas de película.
Papel: Papel Polipap adhesivo brillante de 3.4 puntos.
Impresión: 4 x 0 tintas.
Encuadernación: Refinado.
Observaciones: Preprensa digital con prueba de color. Suajadas y colocadas en discos compactos.



Es importante tener conciencia que nuestra responsabilidad y compromiso con los proyectos no termina con la entrega de originales al proveedor. En ese momento empiezan otros procesos que debemos de cuidar.

Al entregar a el proveedor los originales debemos explicarle el resultado que esperamos de su trabajo, calidades, terminados, etc. Siempre que entrego materiales a proveedores despliego en la computadora cada uno de los archivos que se van a imprimir para cotejarlos con ellos y si es necesario, por su manera de trabajar, hacer correcciones para obtener el mejor resultado.

En la revisión de las pruebas de color para visto bueno y proceder a la impresión debemos hacer ésta de manera minuciosa: leer los textos, revisar que todos los elementos estén colocados correctamente, revisar el registro de la selección, revisar las imágenes, revisar la compaginación y revisar el color en general. Si alguno de estos puntos difiere de lo que planteamos o tiene algún error, por ejemplo una imagen oscura o un error en el texto, es preferible corregir los originales y realizar una nueva selección de color.

En lo posible estar presente en el inicio de la producción para dar el visto bueno de color y registro de impresión, en lo que en el medio de las artes gráficas se le conoce como **“a pie de máquina”**. De igual manera estar presente en el inicio de otros procesos como son las tintas directas, barnices, grabados y suajados.

Termino este capítulo mostrando que nuestra propuesta de generar materiales sueltos, por los cambios continuos que genera la dinámica de los canales, es una buena solución ya que a la fecha de la realización de este documento se simplificó y actualizó el díptico de concentrado de tele-hogares, se actualizó el separador de canal 52MX, se cambió el separador del sistema MASTV por un separador que habla de todas las cadenas bajo el nombre de MVS NETWORKS y se sustituyó el separador del canal asociado Universal por el del

canal propio ATV. Para la realización de estos nuevos separadores se trabajó sobre la plantilla general realizada al inicio del proyecto para evitar variantes en los suajes y posición de elementos.

Finalmente se cumplió con el objetivo de crear una carpeta de apoyo para la venta de los espacios comerciales de MVSTV. Carpeta que compite con las utilizadas por otras televisoras y canales internacionales y permite actualizaciones parciales evitando fuertes inversiones.







EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

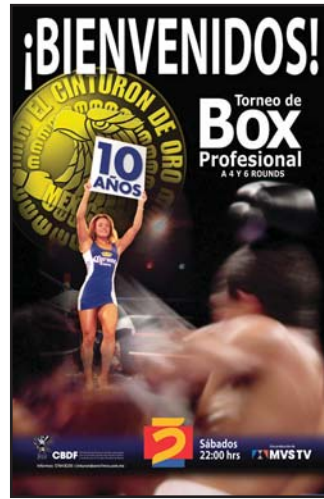
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) CAJA DE LUZ

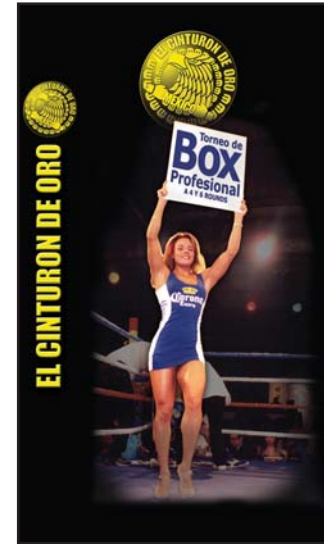
5) PENDONES CUBRE COLUMNAS

6) BANDA ÁREA VIP

7) GAFETES DE ORGANIZADORES



4)

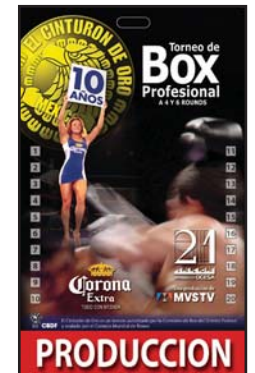
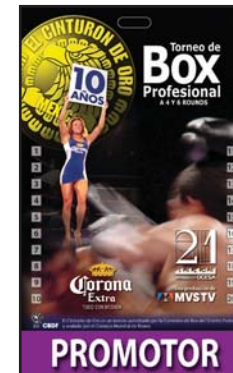
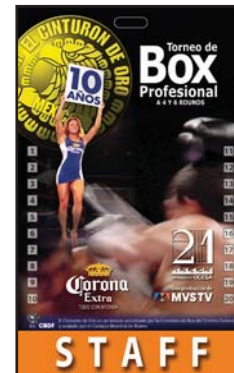
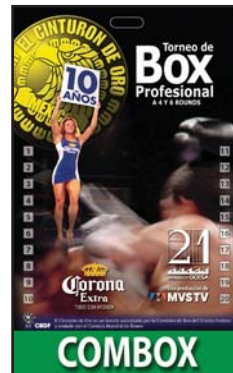
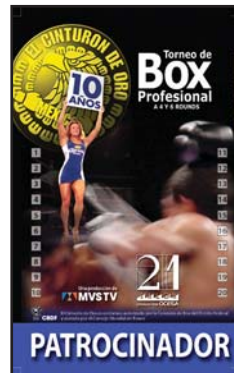


5)

6)



7)



HOY INICIAN
¡CUARTOS DE FINAL!

PELEAS EN PESO MOSCA,
PLUMA Y WELTER

Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

21
OCESA
Molière esq. Andrómaco, Polanco.

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

Transmisión
Sábados 22:00 hrs
21
MVS TV

Informes:
5744 8230 / cinturondeoro@mvs.com.mx

CBDP
El Cinturón de Oro es un torneo autorizado por la Comisión de Box del Distrito Federal y avalado por el Consejo Mundial de Boxeo

1)

2)

TORNEO DE BOXEO PROFESIONAL
EL CINTURON DE ORO 2004
10a. EDICION

El torneo de Boxeo Profesional El Cinturón de Oro 2004, 10ª edición, se llevará a cabo los días jueves 20:30 hrs. y los sábados 22:00 hrs. en el estadio Molière esq. Andrómaco, Polanco, México D.F. Este torneo es el más importante del mundo en su categoría y es el más prestigioso de México. El torneo de Boxeo Profesional El Cinturón de Oro 2004, 10ª edición, se llevará a cabo los días jueves 20:30 hrs. y los sábados 22:00 hrs. en el estadio Molière esq. Andrómaco, Polanco, México D.F. Este torneo es el más importante del mundo en su categoría y es el más prestigioso de México.

3)

A PARTIR DEL 4 DE MARZO

Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

Transmisión
Sábados 22:00 hrs
21
MVS TV

Informes:
5744 8230 / cinturondeoro@mvs.com.mx

CBDP
El Cinturón de Oro es un torneo autorizado por la Comisión de Box del Distrito Federal y avalado por el Consejo Mundial de Boxeo

4)

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

Transmisión
Sábados 22:00 hrs
21
MVS TV

Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

Box
¡COMO EN LAS VEGAS!

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

Transmisión
Sábados 22:00 hrs
21
MVS TV

Informes:
5744 8230 / cinturondeoro@mvs.com.mx

CBDP
El Cinturón de Oro es un torneo autorizado por la Comisión de Box del Distrito Federal y avalado por el Consejo Mundial de Boxeo



EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) ANUNCIO DE PRENSA

2) CONVOCATORIA

3) VOLANTE

4) CABALLETE



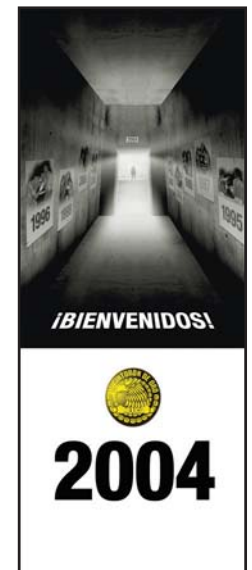
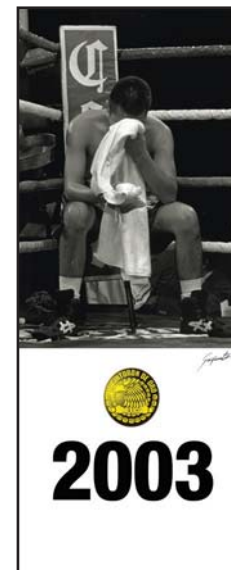
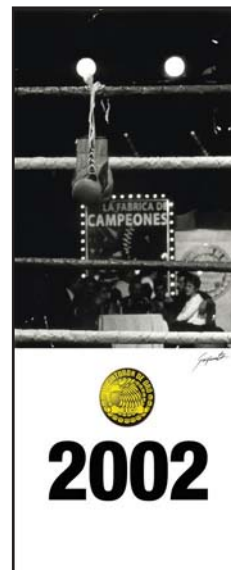
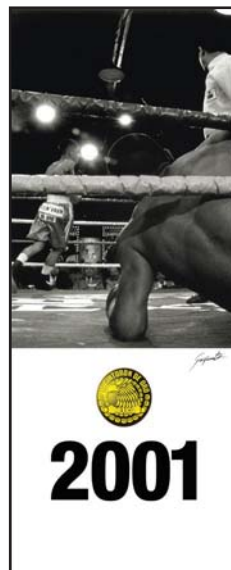
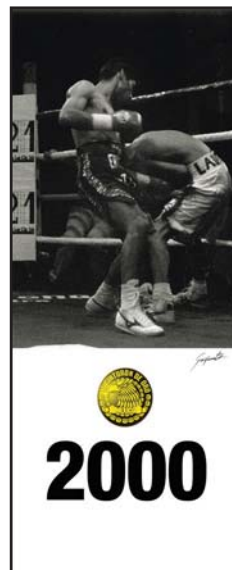
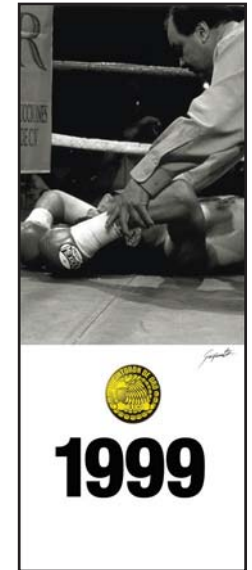
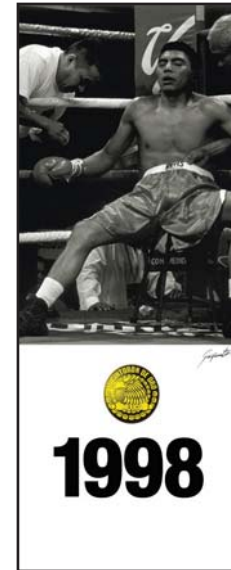
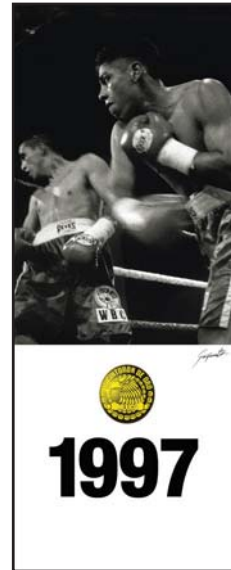
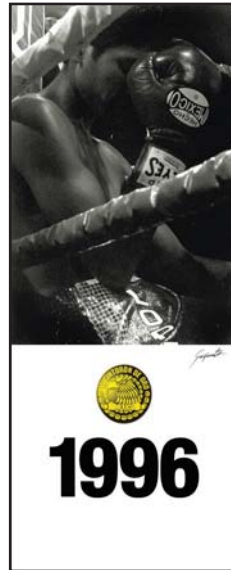
EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

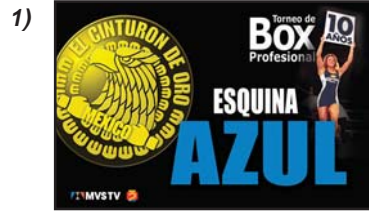
MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

5) PENDONES
HISTÓRICO 10 AÑOS

5)





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004
 MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

- 1) SEÑALAMIENTO CAMERINO
- 2) VOLANTE ASISTE A LA FINAL
- 3) CHEQUE CAMPEONES
- 4) INVITACIÓN A LA FINAL
- 5) RECONOCIMIENTO





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

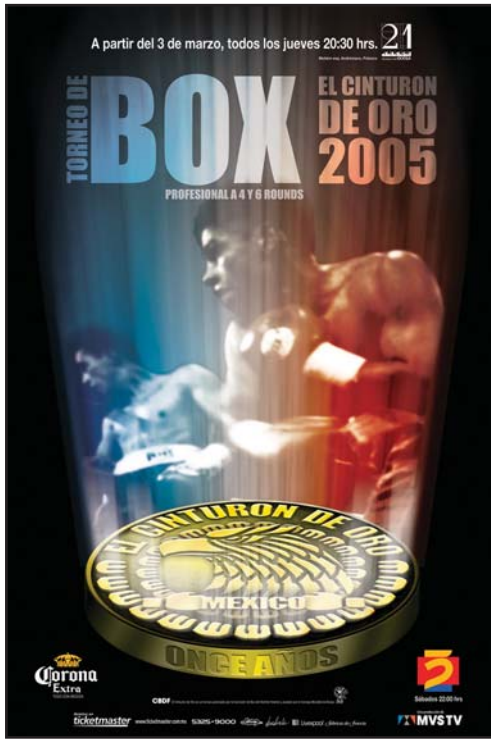
6) TESTIMONIO GRÁFICO DEL EVENTO



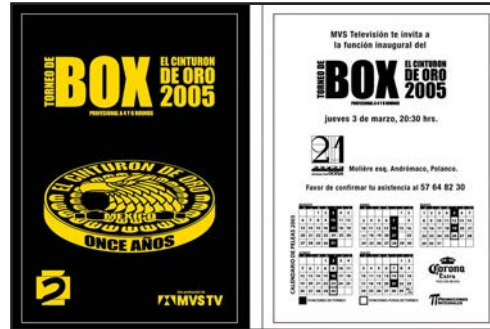
6)



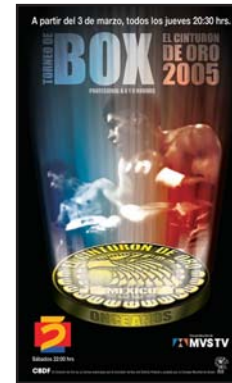
1)



2)



3)



EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2005
 MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) PÓSTER

2) INVITACIÓN

3) ANUNCIO DE REVISTA TICKET MASTER

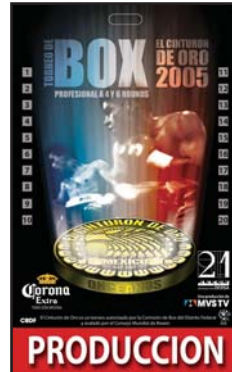
4) GAFETE

5) ANUNCIO DE PRENSA

6) ANUNCIO DE REVISTA PROGRAMASTV

7) CABALLETE

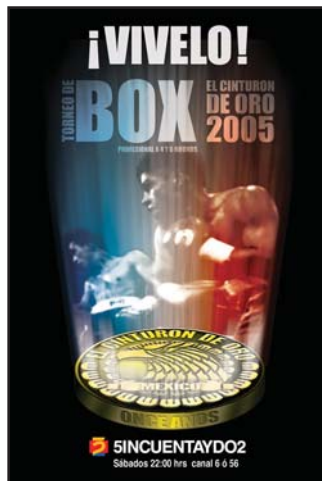
4)



5)



6)



7)





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2006

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

8) PÓSTER

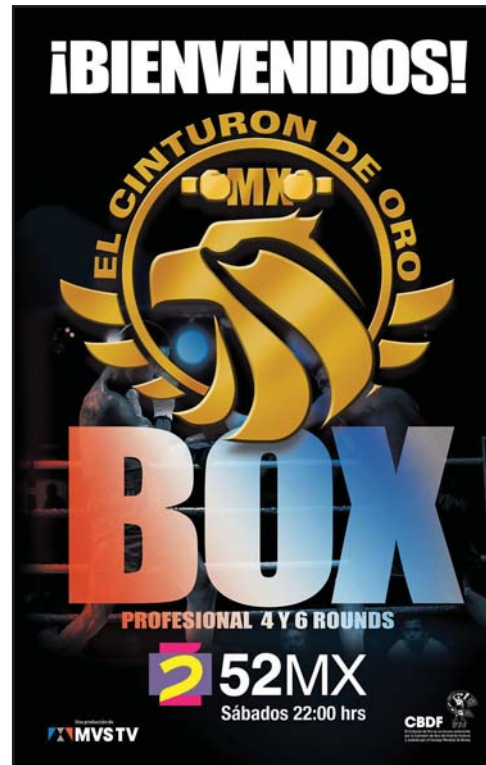
9) GAFETE

10) ANUNCIO DE PRENSA

11) PENDÓN HISTÓRICO

12) VOLANTE

8)



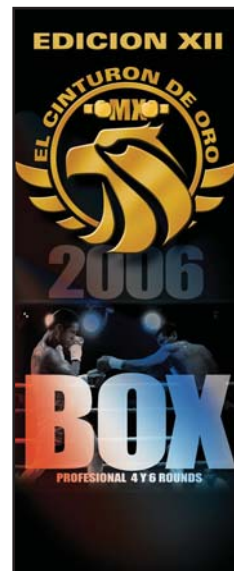
9)



10)

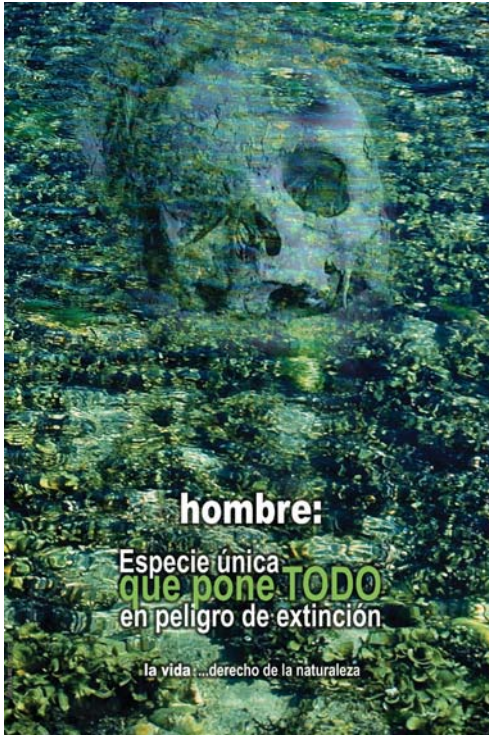


11)



12)





1)



4)



2)



3)



SEPTIMA BIENAL INTERNACIONAL
DEL CARTEL EN MÉXICO

TEMA: LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA

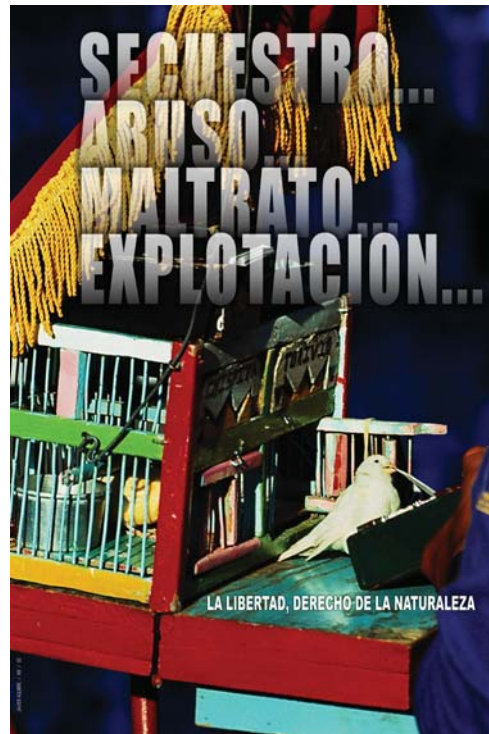
1) **ESPECIE ÚNICA**

2) **EL REGRESO**

3) **BIODIVERSIDAD VIVA**

4) **NATURAL**

5) **LIBERTAD**



5)



OCTAVA BIENAL INTERNACIONAL
DEL CARTEL EN MÉXICO

TEMA: LA IMPUNIDAD

1) BASTA

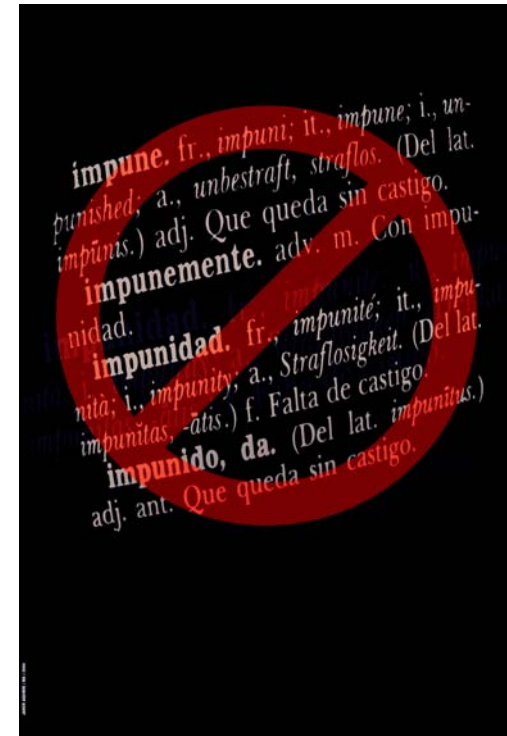
2) IMPUNE

3) NO A LA IMPUNIDAD

4) NUESTRA VOZ



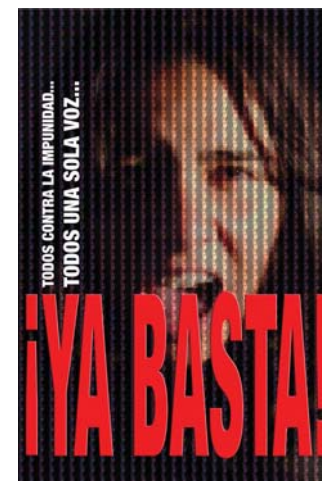
1)



2)



3)



4)

1)



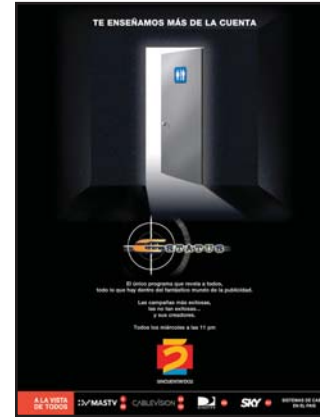
4)



2)



3)



5)



1) PÓSTER
ABIERTO MEXICANO EN CANAL 52

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

2) ANUNCIO DE REVISTA
ABIERTO MEXICANO EN CANAL 52

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) ANUNCIO DE REVISTA
PROGRAMA ESTATUS

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) ANUNCIO PARA SECCIÓN AMARILLA
SERVICIOS MVSTV

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

5) PARABÚS
VAMOS A SALVAR CHAPULTEPEC

MVS COMUNICACIONES

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



**6) TARJETERO
SOMOS LA GENTE QUE LA MUEVE
PRINCIPIOS DE UN CAMBIO CULTURAL**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

6)





EVENTO
LANZAMIENTO CANAL 52MX
MVS TELEVISIÓN
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

- 1) LOGOTIPO
- 2) PENDÓN AFORE PANTALLA
- 3) RECONOCIMIENTO
- 4) GRÁFICO CRISTALES
- 5) AFORE PODIUM
- 6) GRÁFICO ACCESO
- 7) ETIQUETA CD PRENSA





EVENTO
LANZAMIENTO CANAL 52MX
MVS TELEVISIÓN
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

8) TESTIMONIO GRÁFICO DEL EVENTO

8)





ÍNDICE

- Introducción 1
- Formatos 2
- Logotipo 3
- Formatos 3
- Color 6
- Aplicación Institucional 9
- Variantes cromáticas 10
- Aplicación 12
- Ubicación 13
- Tamaño mínimo 14
- Región de marca 15
- Usos indebidos 16
- SI 52MX en serie 19
- Actores acreditados 20

INTRODUCCIÓN

PANORAMA GENERAL

El logotipo CANAL 52MX representa en sí a nuestra empresa, gracias al estandarte de la tecnología y excelencia de nuestro servicio. Por lo tanto, debe ser utilizado exclusivamente para garantizar una comunicación consistente. Cabe en este momento resaltar que el uso indebido de este logotipo puede perjudicar la imagen y reputación de la empresa, así como violar las condiciones de nuestra licencia de uso del nombre y logotipo de CANAL 52MX.

Las normas de diseño gráfico establecidas en este manual son de vital importancia en todos los materiales gráficos de CANAL 52MX. Si queremos que el público reconozca la marca CANAL 52MX y a la empresa que está representando, debemos adherirnos a las pautas que se detallan.

Cualquier aplicación fuera de las soluciones gráficas contenidas en este manual, deberá contar con la autorización de la Dirección de Imagen Corporativa de MVS Multimedios.

Dirección de Imagen Corporativa
MVS Multimedios
Calles de Tlalpan 1324
Col. Churubusco Cuatrecasas, 04210 México D.F.
Tel.: (55) 9629 0461 / 9629 5602 Ext. 1299

Contactos:
Walter Zavala Barahona
Director de Imagen Corporativa
wzavala@mvs.com.mx
Ricardo Barrios Martínez
Gerente de Diseño
rbarrios@mvs.com.mx
Javier Aguilar Durán
Diseñador AAA
jaguilar@mvs.com.mx

INTRODUCCIÓN

CÓMO UTILIZAR EL MANUAL

En este manual se encuentran las especificaciones para el uso y aplicación del logotipo de CANAL 52MX.

Es un material de consulta e incluye una serie de instrucciones y normas que tienen como fin garantizar unidad y coherencia visual en la aplicación del logotipo de CANAL 52MX.

Este manual debe ser un recurso de consulta gráfico con frecuencia y a cualquier situación o situación, en un punto de partida definido y práctico.

Recomendamos mantener estas guías en la mesa y referirse a ellas constantemente con el fin de mantener siempre el diseño dentro de los parámetros establecidos.



MANUAL DE APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX

MVS TELEVISIÓN

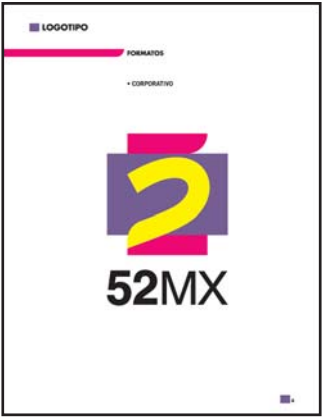
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO

FORMATOS

El logotipo CANAL 52MX está diseñado de forma que conserve el elemento más visible y prominente de todos los cuadros corporativos. Ningún otro logotipo o símbolo puede ser utilizado para representar nuestro servicio. Con el fin de facilitar la aplicación del logotipo en diferentes materiales existen tres formatos:

- CORPORATIVO
- HORIZONTAL
- FIRMA





**MANUAL DE APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO

VARIANTES CROMÁTICAS

Blanco y negro

Estado de gris sobre fondo blanco

Estado de gris sobre fondo negro

LOGOTIPO

ASLAMIENTO DEL LOGOTIPO

Para darle al logotipo CANAL 52MX la importancia que merece en cualquier material, deberá estar aislado de fondo, imágenes y cualquier otro elemento. El uso de aislamiento deberá ser igual o mayor que la medida que se muestra a continuación.

LOGOTIPO

UBICACIÓN DEL LOGOTIPO

Ejemplos

El logotipo CANAL 52MX deberá ser siempre un punto focal en todos los materiales impresos. Nunca se debe ocultar ni ser relegado por otros logotipos o elementos de diseño.

LOGOTIPO

TAMAÑO DEL LOGOTIPO

Aún cuando el tamaño mínimo depende de la calidad de la reproducción, se usó el logotipo CANAL 52MX en múltiples medidas de:

- 1.1 cm de altura en el formato cuadrado.
- 52MX: 4 cm de altura en el formato horizontal.
- CANAL 52MX: 5 cm de altura en el formato horizontal.

LOGOTIPO

REGISTRO DE MARCA

En aquellos materiales en los que las áreas gráficas contienen indistinguiblemente el símbolo de marca registrada ® el logotipo de CANAL 52MX, se hará como se muestra a continuación.

El símbolo de marca registrada ® llevará el mismo color de la tipografía del logotipo.

LOGOTIPO

USO INDEBIDO

El logotipo combinado en sus tres formatos básicos, un símbolo visual y el nombre de nuestra canal, deben componerse formar parte de un diseño único e inseparable.

Los logotipos que se muestran a continuación, son ejemplos de uso indebido. Los mismos no deberán ser usados bajo ninguna circunstancia.

Interdicen los usos de los logotipos:

- Combinar los logotipos.
- Colocar el logotipo.
- Usar los símbolos en diferentes configuraciones.

LOGOTIPO

USO INDEBIDO

Colocar logotipos a diferentes niveles frente al área de información.

Evitar elementos que interfieran con el logotipo.

Evitar una posición o tamaño inadecuado del símbolo de marca registrada.

LOGOTIPO

USO INDEBIDO

Evitar colores diferentes a los especificados.

Evitar el logotipo en una imagen por sí sola con otros.

Reservados el logotipo en cualquier.

LOGOTIPO

CANAL 52 EN TEXTO

Si en el desarrollo de un texto se incluye el nombre de CANAL 52MX, éste debe aparecer en la misma tipografía que la que se muestra el texto en reproducción.

Siempre hay que incluir el símbolo de la marca registrada ® en el primer uso del nombre CANAL 52MX. No se requiere mostrarlo de nuevo en siguientes usos dentro de la misma comunicación.

Es obligatorio identificar a CANAL 52MX como una marca registrada de MVS TELEVISIÓN S.A. DE C.V. en cualquier comunicación de materiales que utilice la marca CANAL 52MX. La siguiente información deberá aparecer en cada comunicación de este tipo.

CANAL 52MX es una marca registrada de MVS TELEVISIÓN S.A. DE C.V.

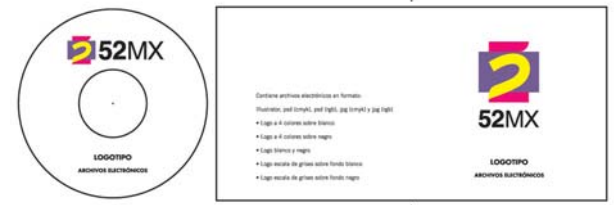
LOGOTIPO

ARCHIVOS ELECTRÓNICOS

Los archivos electrónicos son **grupos especialmente diseñados, no deben ser utilizados de otro, ni tipografía, ni otros se alguna forma sobre cualquier.**

Junto con este manual se entrega un CD con archivos electrónicos en formato:

- Logo a 4 colores sobre blanco
- Logo blanco y negro
- Logo resultado de gris sobre fondo blanco
- Logo resultado de gris sobre fondo negro





ROTULACIÓN DE UNIDADES
 APLICACIÓN DE IMAGEN
 CANAL 52MX

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**ROTULACIÓN DE UNIDADES
APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**ROTULACIÓN DE UNIDADES
APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



ROTULACIÓN DE UNIDADES
APLICACIÓN DE IMAGEN
MASTV
SISTEMA DE TELEVISIÓN DE PAGA
NORMAS DE MEDIDAS Y POSICIONES

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



1)



2)



CENTRO DE ATENCIÓN
MASTV LEÓN

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) GRÁFICO MARQUESINA

2) GRÁFICO ESCRITORIO

3) GRÁFICOS APLICADOS



3)





**CENTRO DE ATENCIÓN
MASTV PACHUCA**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) GRÁFICO PRECIO

5) GRÁFICO MARQUESINA

6) GRÁFICO FRENTE

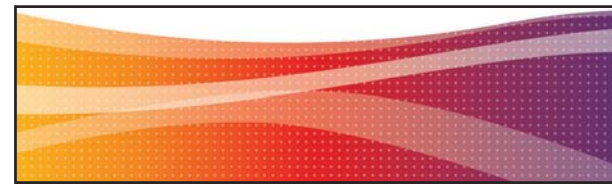
7) GRÁFICO BASE CRISTALES

8) GRÁFICO CAJAS

9) GRÁFICOS APLICADOS



6)



9)





**PUNTO DE VENTA
MASTV**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) GRÁFICO PERIMETRAL

2) GRÁFICO APLICADO

STAND MVS NETWORKS

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) GRÁFICO COPETE

4) GRÁFICO ESCRITORIO

5) GRÁFICOS APLICADOS



STAND PARA FERIAS E-GO

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

6) GRÁFICOS APLICADOS

7) GRÁFICO TOLDO Y FALDÓN

8) GRÁFICO PAREDES LATERALES

9) GRÁFICO PARED FONDO

10) PÓSTER

PREMIO JOAQUÍN VARGAS GÓMEZ

MVS COMUNICACIONES

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

6)



8)



9)

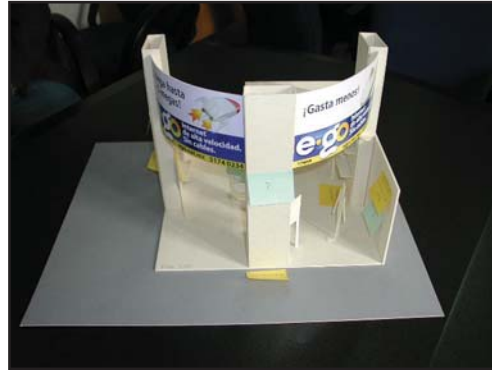


7)

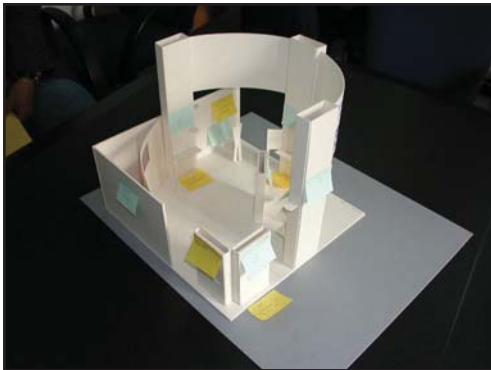


10)





1)



**STAND E-GO
EXPOCOM**

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) MAQUETA DEL DESARROLLO

2) GRÁFICO MARQUESINA 1

3) GRÁFICO MARQUESINA 2

2)



3)



**STAND E-GO
EXPOCOM**

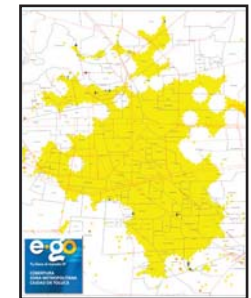
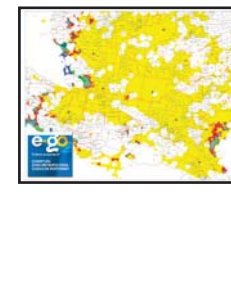
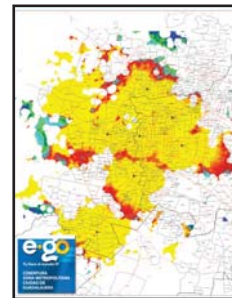
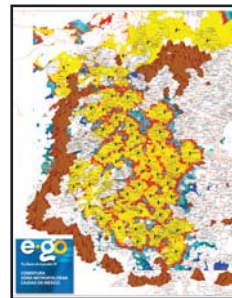
E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) GRÁFICO MURO POSTERIOR

5) GRÁFICOS COBERTURA

6) GRÁFICOS MURO INTERIOR



6)





Tu conexión portátil de alta velocidad sin cables, al mundo IP:

- Telefonía
- Voz y datos
- Video en demanda
- Imágenes, música y juegos
- Seguridad




Empresarial

Tu llave al mundo IP

- Conexiones virtuales entre unidades de negocio
- Enlaces hasta 3Mbps
- Instalación en 1 día
- Una sola conexión proporciona servicio hasta 50 computadoras
- Tecnología inalámbrica fija
- 100% compatible con redes Ethernet



Internet de alta velocidad ¡para llevar!

- Llévalo contigo de tu oficina a tu casa o a cualquier lugar dentro de las áreas y ciudades con cobertura.



1)



STAND E-GO
EXPOCOM

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) GRÁFICOS PANELES DIRECCIONALES

2) GRÁFICOS CAJAS DE LUZ

2)



Tu llave al mundo IP

¡Internet hasta 1.5 megas de velocidad!

- Tú eliges la velocidad que más te convenga:

- 256 Kbps
- 512 Kbps
- 1.0 Mbps
- 1.5 Mbps



¡SIN COSTO INICIAL!



Tu llave al mundo IP

Internet de alta velocidad ¡pagando menos!

- ¡Libérate del teléfono o de cables y optimiza tus costos!

EGO transmite su señal vía aire. Habla y navega al mismo tiempo sin necesidad de una línea telefónica o una conexión por cable.




Tu llave al mundo IP

Internet de alta velocidad versátil:

- Crea tu propio sistema de circuito cerrado para tu casa, oficina o negocio ¡sin pagar más!







**STAND E-GO
EXPOCOM**

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) GRÁFICOS APLICADOS

3)

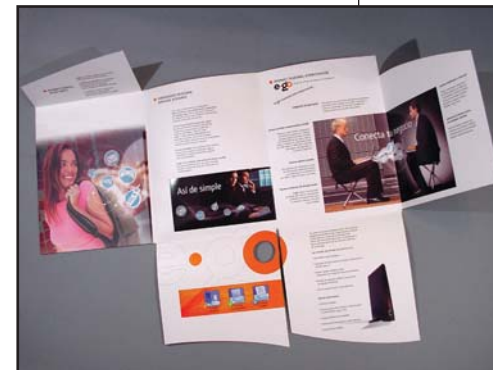




**CARPETA DE VENTAS
E-GO, INTERNET PORTÁTIL
ASÍ DE SIMPLE**

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

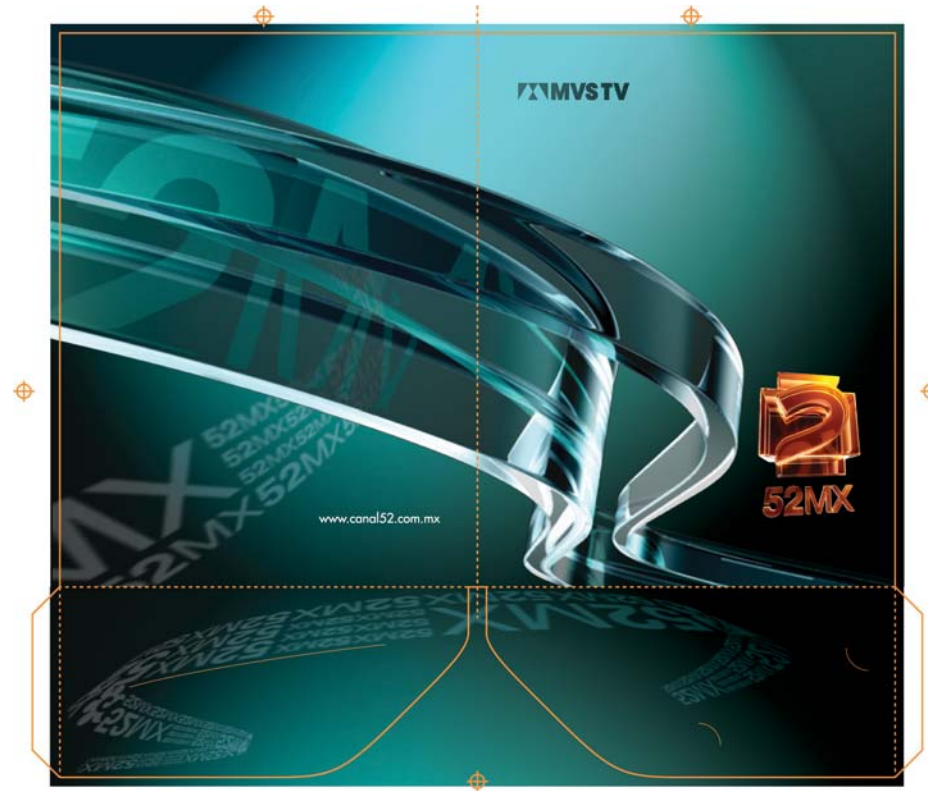




**FÓLDER
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**CARPETA DE VENTAS
CANAL 52MX
PROGRAMACIÓN Y COBERTURA**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



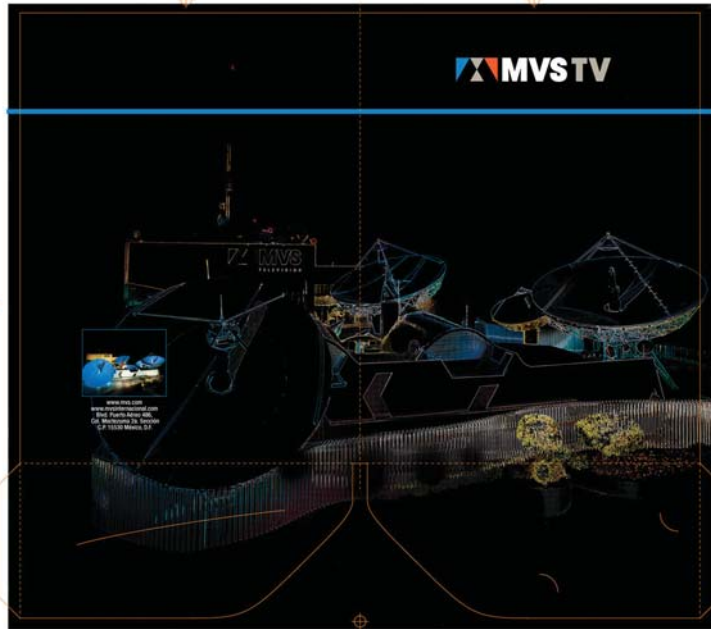


**SOBRE CARPETA DE VENTAS
CANAL 52MX
PROGRAMACIÓN Y COBERTURA**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**CARPETA DE VENTAS
 SERVICIOS DE PRODUCCIÓN
 POSTPRODUCCIÓN Y
 TRANSMISIÓN MVSTV**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





MVSTV UNIDAD CREATIVA

POST-PRODUCCION

Los contenidos digitales son generados con calidad, impacto, creatividad y seguridad.

- 2000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

KENA

MVSTV UNIDAD MOVIL 07

POST-PRODUCCION

Especialmente para la realización de eventos televisivos, deportivos y de espectáculos.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV MICROONDAS

POST-PRODUCCION

Comunicación por satélite de alta velocidad para conectar diferentes puntos del planeta, permitiendo la transmisión de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV VELOCITY

POST-PRODUCCION

La velocidad de la fibra óptica es la clave para la transmisión de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV ESTUDIO 2

POST-PRODUCCION

El estudio de televisión es el espacio ideal para la producción de contenidos de alta calidad.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV DISEÑO DE AUDIO

POST-PRODUCCION

En MVS tenemos soluciones para cualquier necesidad de diseño de audio.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV UP LINK 11

POST-PRODUCCION

Para sus transmisiones en vivo, MVS ofrece soluciones de alta calidad y seguridad.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV UNIDAD MOVIL 07

POST-PRODUCCION

Especialmente para la realización de eventos televisivos, deportivos y de espectáculos.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV TELEPUERTO

POST-PRODUCCION

Para tener a disposición de nuestros clientes, MVS ofrece la opción de Telepuerto en formato C y A, para cualquier necesidad de transmisión.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV PORTATILES

POST-PRODUCCION

Para sus transmisiones en vivo, MVS ofrece soluciones de alta calidad y seguridad.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV UNIDAD MOVIL DUAL

POST-PRODUCCION

Especialmente para la realización de eventos televisivos, deportivos y de espectáculos.

- 1000 horas de contenido digital en producción y gestión de datos para el cliente en un servidor de 100 TB de capacidad.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.



EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

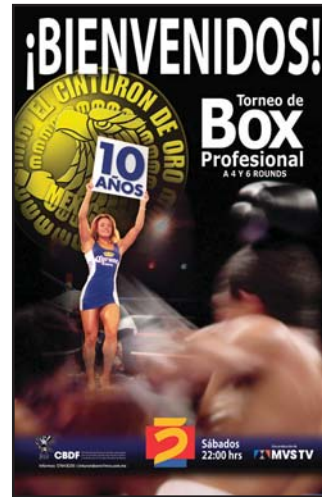
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) CAJA DE LUZ

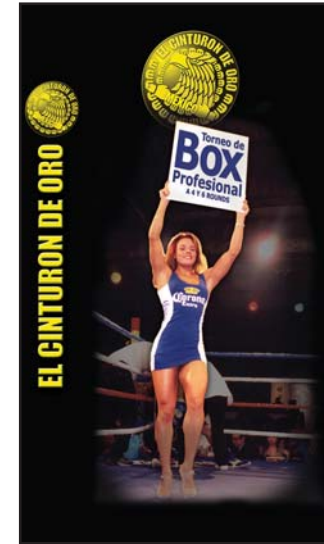
5) PENDONES CUBRE COLUMNAS

6) BANDA ÁREA VIP

7) GAFETES DE ORGANIZADORES



4)

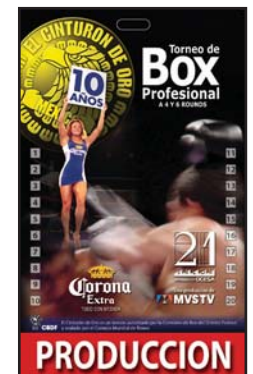
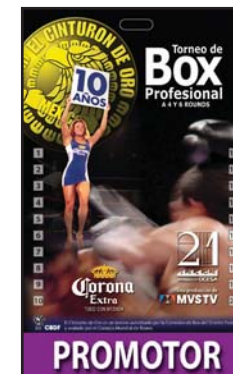
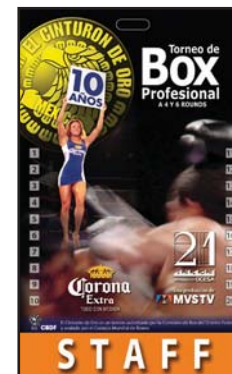
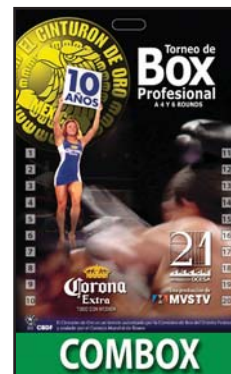
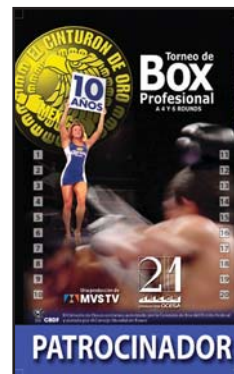


5)

6)



7)



HOY INICIAN
¡CUARTOS DE FINAL!

PELEAS EN PESO MOSCA,
PLUMA Y WELTER

Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

21
OCESA
Molière esq. Andrómaco, Polanco.

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

Transmisión
Sábados 22:00 hrs
21
MVS TV

Informes:
5744 8230 / cinturondeoro@mvs.com.mx

CBDP
El Cinturón de Oro es un torneo autorizado por la Comisión de Box del Distrito Federal y avalado por el Consejo Mundial de Boxeo

1)

2)

TORNEO DE BOXEO PROFESIONAL
EL CINTURON DE ORO 2004
10a. EDICION

El torneo de Boxeo Profesional El Cinturón de Oro 2004, 10a. edición, se llevará a cabo los días jueves 20:30 hrs. y sábados 22:00 hrs. en el estadio Molière esq. Andrómaco, Polanco, D.F. El evento será transmitido en vivo por el canal 21 MVS TV.

El torneo de Boxeo Profesional El Cinturón de Oro 2004, 10a. edición, se llevará a cabo los días jueves 20:30 hrs. y sábados 22:00 hrs. en el estadio Molière esq. Andrómaco, Polanco, D.F. El evento será transmitido en vivo por el canal 21 MVS TV.

El torneo de Boxeo Profesional El Cinturón de Oro 2004, 10a. edición, se llevará a cabo los días jueves 20:30 hrs. y sábados 22:00 hrs. en el estadio Molière esq. Andrómaco, Polanco, D.F. El evento será transmitido en vivo por el canal 21 MVS TV.

3)

A PARTIR DEL 4 DE MARZO

Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

Transmisión
Sábados 22:00 hrs
21
MVS TV

Informes:
5744 8230 / cinturondeoro@mvs.com.mx

CBDP
El Cinturón de Oro es un torneo autorizado por la Comisión de Box del Distrito Federal y avalado por el Consejo Mundial de Boxeo

4)

ASAM
WINGS
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

21
MVS TV

A partir del 4 de marzo
Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

Box
¡COMO EN LAS VEGAS!

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

WINGS



EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) ANUNCIO DE PRENSA

2) CONVOCATORIA

3) VOLANTE

4) CABALLETE



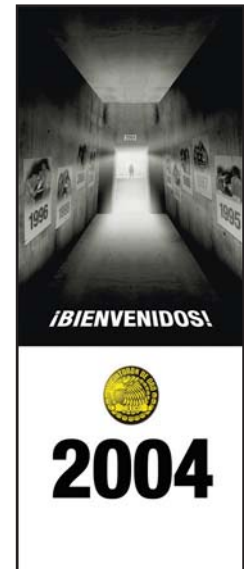
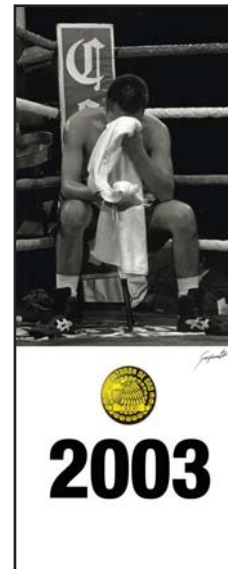
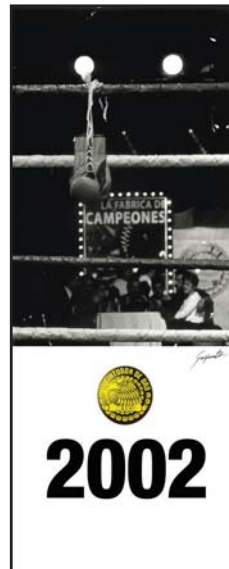
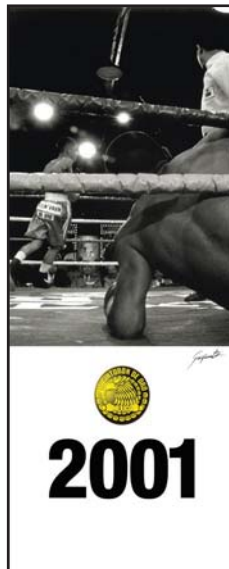
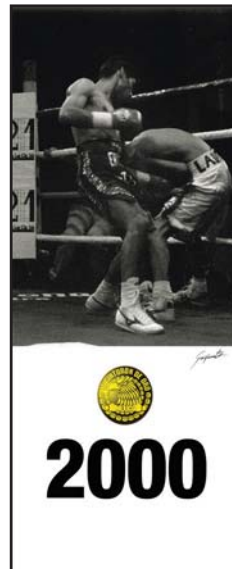
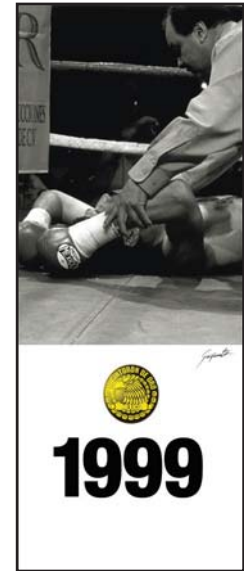
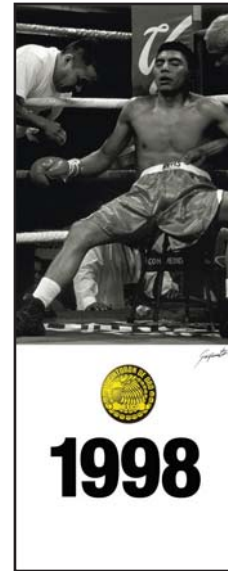
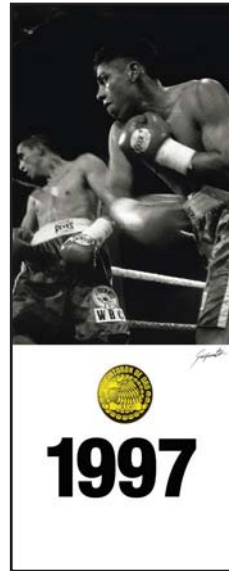
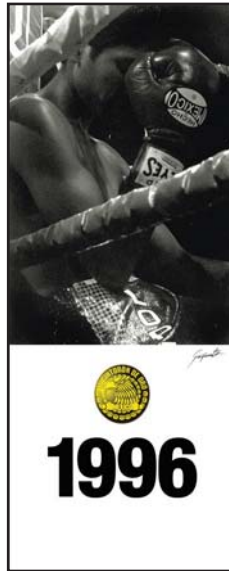
EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

5) PENDONES
HISTÓRICO 10 AÑOS

5)





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004
 MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

- 1) SEÑALAMIENTO CAMERINO
- 2) VOLANTE ASISTE A LA FINAL
- 3) CHEQUE CAMPEONES
- 4) INVITACIÓN A LA FINAL
- 5) RECONOCIMIENTO





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

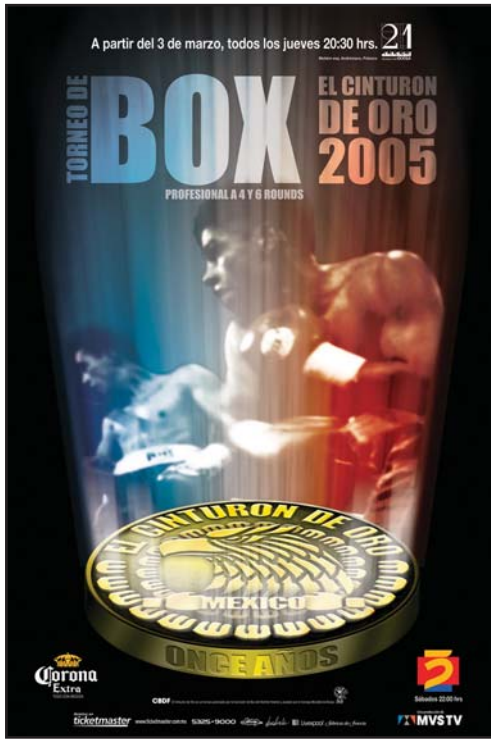
6) TESTIMONIO GRÁFICO DEL EVENTO



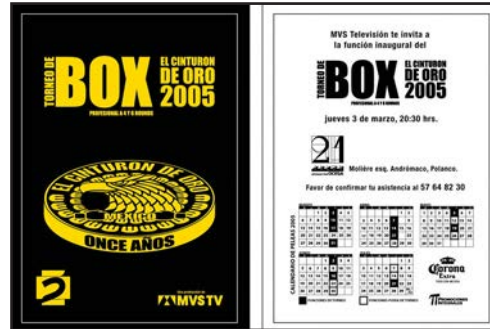
6)



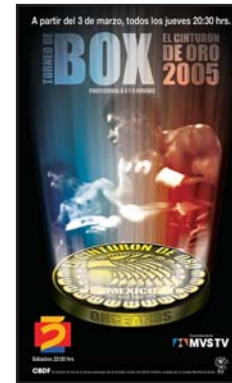
1)



2)



3)



EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2005
 MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) PÓSTER

2) INVITACIÓN

3) ANUNCIO DE REVISTA TICKET MASTER

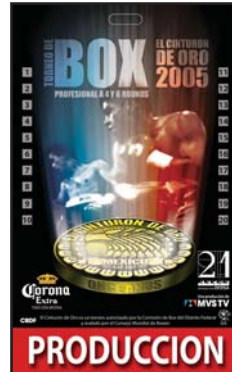
4) GAFETE

5) ANUNCIO DE PRENSA

6) ANUNCIO DE REVISTA PROGRAMASTV

7) CABALLETE

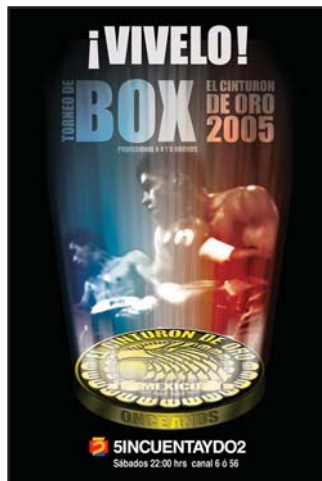
4)



5)



6)



7)





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2006

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

8) PÓSTER

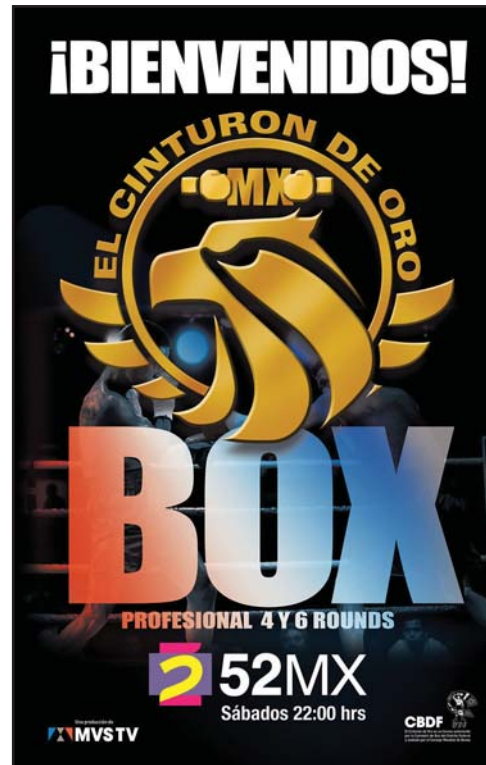
9) GAFETE

10) ANUNCIO DE PRENSA

11) PENDÓN HISTÓRICO

12) VOLANTE

8)



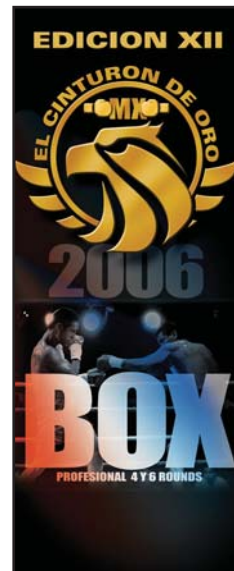
9)



10)

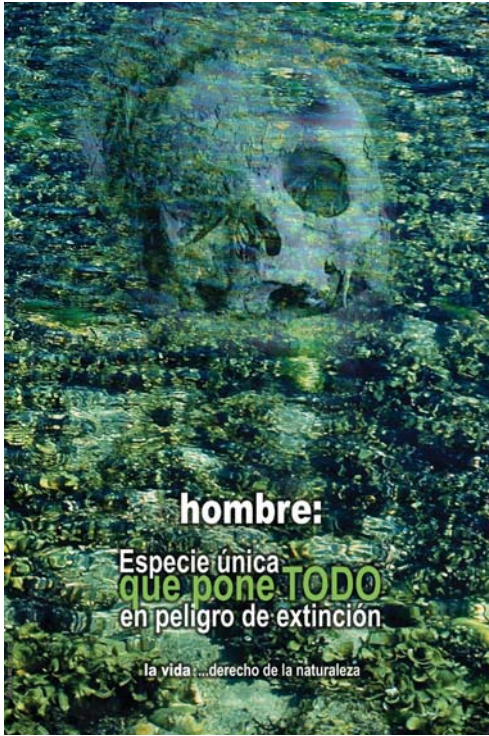


11)



12)





1)



4)



2)



3)



SEPTIMA BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MÉXICO

TEMA: LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA

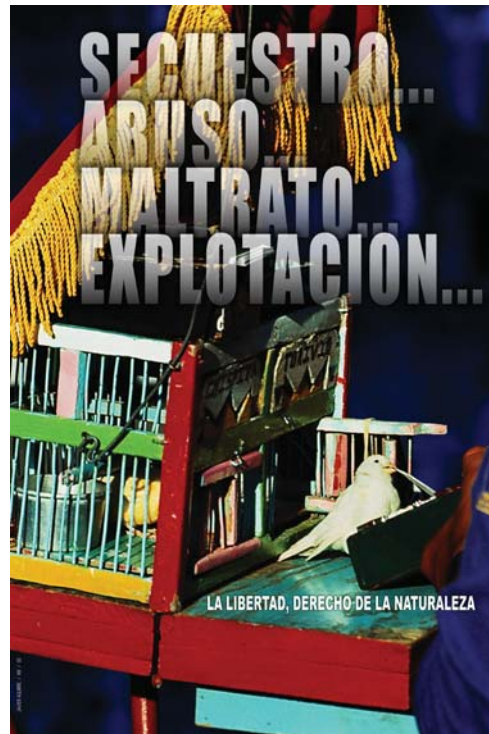
1) ESPECIE ÚNICA

2) EL REGRESO

3) BIODIVERSIDAD VIVA

4) NATURAL

5) LIBERTAD



5)



OCTAVA BIENAL INTERNACIONAL
DEL CARTEL EN MÉXICO

TEMA: LA IMPUNIDAD

1) BASTA

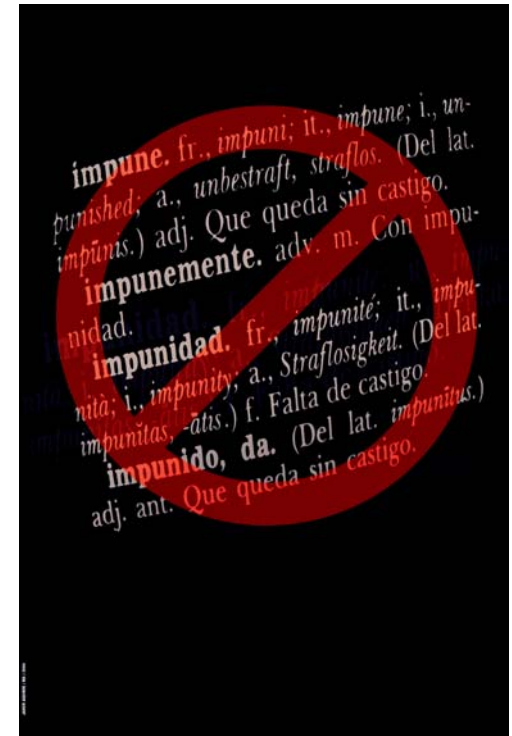
2) IMPUNE

3) NO A LA IMPUNIDAD

4) NUESTRA VOZ



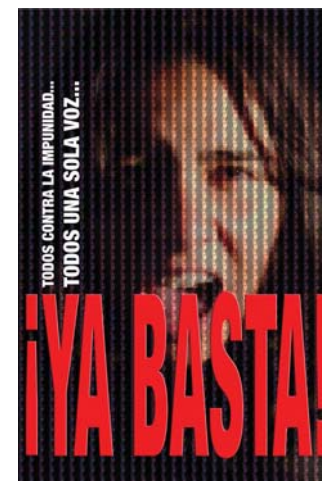
1)



2)

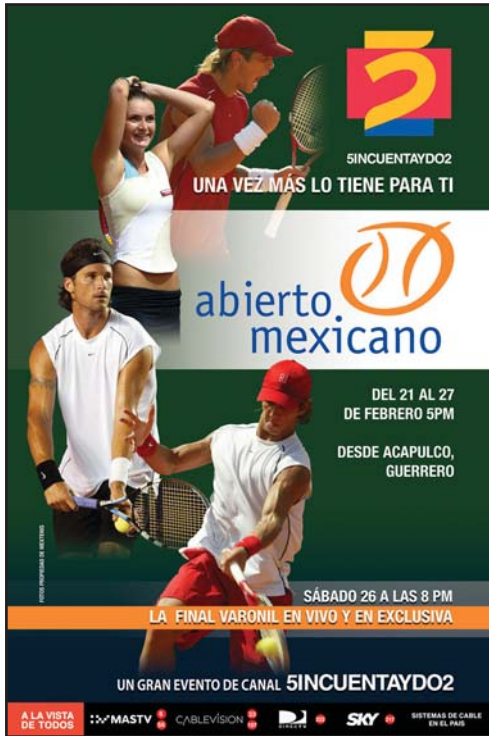


3)



4)

1)



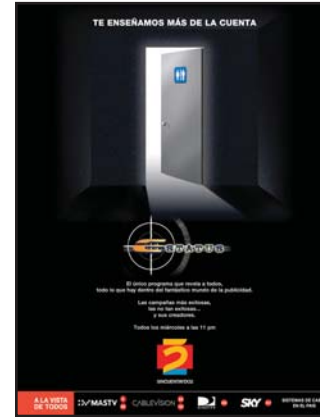
4)



2)



3)



5)



1) PÓSTER
ABIERTO MEXICANO EN CANAL 52

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

2) ANUNCIO DE REVISTA
ABIERTO MEXICANO EN CANAL 52

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) ANUNCIO DE REVISTA
PROGRAMA ESTATUS

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) ANUNCIO PARA SECCIÓN AMARILLA
SERVICIOS MVSTV

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

5) PARABÚS
VAMOS A SALVAR CHAPULTEPEC

MVS COMUNICACIONES

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



**6) TARJETERO
SOMOS LA GENTE QUE LA MUEVE
PRINCIPIOS DE UN CAMBIO CULTURAL**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

6)





EVENTO
LANZAMIENTO CANAL 52MX
 MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

- 1) LOGOTIPO
- 2) PENDÓN AFORE PANTALLA
- 3) RECONOCIMIENTO
- 4) GRÁFICO CRISTALES
- 5) AFORE PODIUM
- 6) GRÁFICO ACCESO
- 7) ETIQUETA CD PRENSA





EVENTO
LANZAMIENTO CANAL 52MX
MVS TELEVISIÓN
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

8) TESTIMONIO GRÁFICO DEL EVENTO

8)





ÍNDICE

- Introducción 1
- Formatos 2
- Logotipo 3
- Formatos 3
- Color 6
- Aplicación Institucional 9
- Variantes cromáticas 10
- Aplicación 12
- Uso 13
- Tamaño mínimo 14
- Región de marca 15
- Uso indebido 16
- SI 52MX en serie 19
- Actores acreditados 20

INTRODUCCIÓN

PANORAMA GENERAL

El logotipo CANAL 52MX representa en sí a nuestra empresa, siendo su elemento de la identidad y esencia de nuestro servicio. Por lo tanto, debe ser utilizado exclusivamente para garantizar una comunicación consistente. Cabe en este punto recalcar que el uso indebido de este logotipo puede generar problemas de imagen y reputación en el mercado, así como violar las condiciones de nuestra licencia de uso del nombre y logotipo de CANAL 52MX.

Las normas de diseño gráfico establecidas en este manual son de vital importancia en todos los materiales gráficos de CANAL 52MX. Si queremos que el público reconozca la marca CANAL 52MX y a quienes que él representa, debemos adherirnos a las pautas que se detallan.

Cualquier aplicación fuera de las soluciones gráficas contenidas en este manual, deberá contar con la autorización de la Dirección de Imagen Corporativa de MVS Multimedios.

**Dirección de Imagen Corporativa
MVS Multimedios**
Calles de Tlalcan 1324
Col. Churrubusco Cuernavaca, 04210 México D.F.
Tel.: (55) 9629 0461 / 9629 5602 Ext. 1299

Contactos:
Viktor Zavala Barahona
Dirección de Imagen Corporativa
vzavala@mvs.com.mx

Ricardo Barrio Martínez
Servicio de Diseño
rbarrio@mvs.com.mx

Javier Aguilar Durán
Diseñador AAA
jaguilar@mvs.com.mx

INTRODUCCIÓN

CÓMO UTILIZAR EL MANUAL

En este manual se encuentran las especificaciones para el uso y aplicación del logotipo de CANAL 52MX.

Es un material de consulta e incluye una serie de instrucciones y normas que tienen como fin garantizar unidad y coherencia visual en la aplicación del logotipo de CANAL 52MX.

Este manual debe ser un recurso de consulta gráfico con frecuencia y cualquier situación o modificación, en un punto de partida definido y predefinido.

Recomendamos mantener estas guías en la mesa y referirse a ellas constantemente con el fin de mantener siempre el diseño dentro de los parámetros establecidos.



**MANUAL DE APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

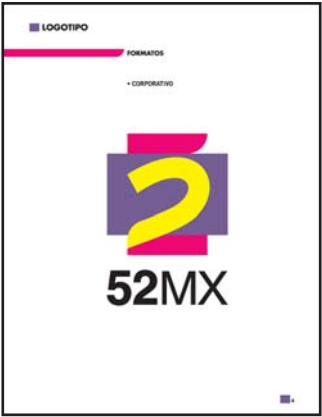
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO

FORMATOS

El logotipo CANAL 52MX está diseñado de forma que conserve el elemento más visible y prominente de todos nuestros materiales. Ningún otro logotipo o símbolo puede ser utilizado para representar nuestro servicio. Con el fin de facilitar la aplicación del logotipo en diferentes materiales existen tres formatos:

- CORPORATIVO
- HORIZONTAL
- FIRMA





**MANUAL DE APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO

VARIANTES CROMÁTICAS

Blanco y negro

Estado de gris sobre fondo blanco

Estado de gris sobre fondo negro

LOGOTIPO

ASLAMIENTO DEL LOGOTIPO

Para darle al logotipo CANAL 52MX la importancia que merece en cualquier material, deberá estar aislado de fondo, imágenes y cualquier otro elemento. El uso de aislamiento deberá ser igual o mayor que la medida que se muestra a continuación.

LOGOTIPO

UBICACIÓN DEL LOGOTIPO

Ejemplos

El logotipo CANAL 52MX deberá ser siempre un punto focal en todos los materiales impresos. Nunca se debe ocultar ni ser relegado por otros logotipos o elementos de diseño.

LOGOTIPO

TAMAÑO DEL LOGOTIPO

Aún cuando el tamaño mínimo depende de la calidad de la reproducción, se usó el logotipo CANAL 52MX en múltiples medidas de:

- 1.1 cm de altura en el formato cuadrado.
- 52MX: 4 cm de altura en el formato horizontal.
- CANAL 52MX: 5 cm de altura en el formato horizontal.

LOGOTIPO

REGISTRO DE MARCA

En aquellos materiales en los que las áreas gráficas contienen indistinguiblemente el símbolo de marca registrada ® el logotipo de CANAL 52MX, se hará como se muestra a continuación.

El símbolo de marca registrada ® llevará el mismo color de la tipografía del logotipo.

LOGOTIPO

USO INDEBIDO

El logotipo combinado en sus tres formatos básicos, un símbolo visual y el nombre de nuestra canal, debe componerse formar parte de un diseño único e inseparable.

Los logotipos que se muestran a continuación, son ejemplos de uso indebido. Los mismos no deberán ser usados bajo ninguna circunstancia.

Interdicen los usos de los logotipos:

- Logotipo con elementos gráficos adicionales.
- Logotipo con elementos gráficos adicionales.
- Logotipo con elementos gráficos adicionales.
- Logotipo con elementos gráficos adicionales.

LOGOTIPO

USO INDEBIDO

Colores ilegales y elementos gráficos fuera del área de aislamiento.

Elementos gráficos adicionales al logotipo.

Elementos gráficos adicionales al logotipo.

Elementos gráficos adicionales al logotipo.

Elementos gráficos adicionales al logotipo.

LOGOTIPO

USO INDEBIDO

Uso indebido en los aplicativos.

Uso indebido en los aplicativos.

Uso indebido en los aplicativos.

Uso indebido en los aplicativos.

LOGOTIPO

CANAL 52 EN TEXTO

Si en el desarrollo de un texto se incluye el nombre de CANAL 52MX, éste debe aparecer en la misma tipografía que la que se muestra al final en reproducción.

Siempre hay que incluir el símbolo de la marca registrada ® en el primer uso del nombre CANAL 52MX. No se requiere mostrarlo de nuevo en siguientes usos dentro de la misma comunicación.

Es obligatorio identificar a CANAL 52MX como una marca registrada de MVS TELEVISIÓN S.A. DE C.V. en cualquier comunicación de materiales que utilice la marca CANAL 52MX. La siguiente información deberá aparecer en cada comunicación de este tipo.

CANAL 52MX es una marca registrada de MVS TELEVISIÓN S.A. DE C.V.

LOGOTIPO

ARCHIVOS ELECTRÓNICOS

Los archivos electrónicos son: archivos electrónicos en formato: Illustrator, pdf, tiff, eps, targa y jpg (logotipo y logotipo con elementos gráficos).

Junto con este manual se entrega un CD con archivos electrónicos en formato:

- Logotipo con elementos gráficos.
- Logotipo con elementos gráficos.
- Logotipo con elementos gráficos.
- Logotipo con elementos gráficos.



Contiene archivos electrónicos en formato:

- Illustrator, pdf, tiff, eps, targa y jpg (logotipo y logotipo con elementos gráficos).
- Logotipo con elementos gráficos.
- Logotipo con elementos gráficos.
- Logotipo con elementos gráficos.
- Logotipo con elementos gráficos.



ROTULACIÓN DE UNIDADES
 APLICACIÓN DE IMAGEN
 CANAL 52MX

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**ROTULACIÓN DE UNIDADES
APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**ROTULACIÓN DE UNIDADES
APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



ROTULACIÓN DE UNIDADES
APLICACIÓN DE IMAGEN
MASTV
SISTEMA DE TELEVISIÓN DE PAGA
NORMAS DE MEDIDAS Y POSICIONES

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



1)



2)



CENTRO DE ATENCIÓN
MASTV LEÓN

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) GRÁFICO MARQUESINA

2) GRÁFICO ESCRITORIO

3) GRÁFICOS APLICADOS



3)





**CENTRO DE ATENCIÓN
MASTV PACHUCA**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) GRÁFICO PRECIO

5) GRÁFICO MARQUESINA

6) GRÁFICO FRENTE

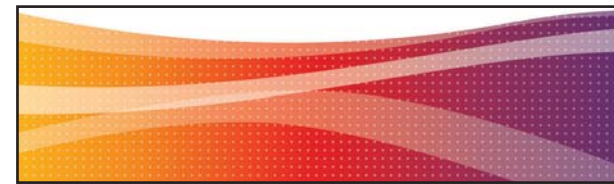
7) GRÁFICO BASE CRISTALES

8) GRÁFICO CAJAS

9) GRÁFICOS APLICADOS



6)



9)





**PUNTO DE VENTA
MASTV**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) GRÁFICO PERIMETRAL

2) GRÁFICO APLICADO

STAND MVS NETWORKS

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) GRÁFICO COPETE

4) GRÁFICO ESCRITORIO

5) GRÁFICOS APLICADOS



STAND PARA FERIAS E-GO

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

6) GRÁFICOS APLICADOS

7) GRÁFICO TOLDO Y FALDÓN

8) GRÁFICO PAREDES LATERALES

9) GRÁFICO PARED FONDO

10) PÓSTER

PREMIO JOAQUÍN VARGAS GÓMEZ

MVS COMUNICACIONES

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

6)



8)



9)

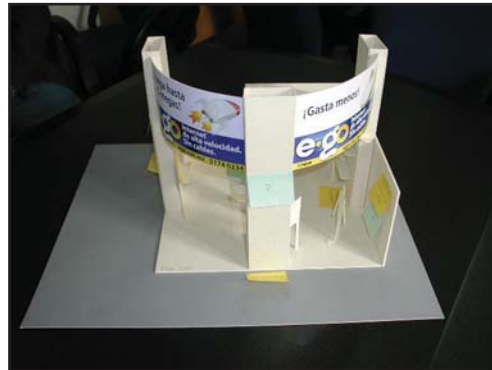


7)

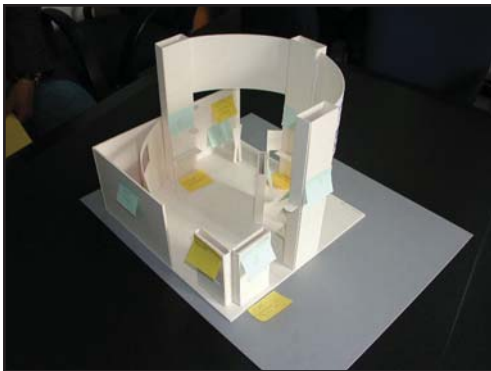


10)





1)



**STAND E-GO
EXPOCOM**

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) MAQUETA DEL DESARROLLO

2) GRÁFICO MARQUESINA 1

3) GRÁFICO MARQUESINA 2

2)



3)



**STAND E-GO
EXPOCOM**

E-GO

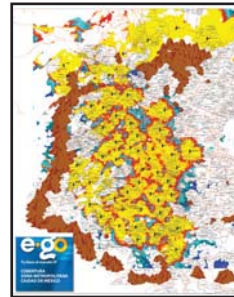
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) GRÁFICO MURO POSTERIOR

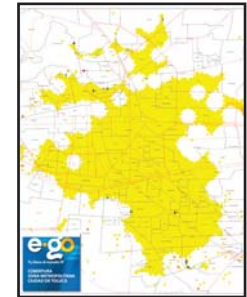
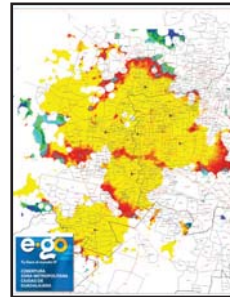
5) GRÁFICOS COBERTURA

6) GRÁFICOS MURO INTERIOR

4)



5)




6)





Tu conexión portátil de alta velocidad sin cables, al mundo IP:

- Telefonía
- Voz y datos
- Video en demanda
- Imágenes, música y juegos
- Seguridad

Empresarial

Tu llave al mundo IP

- Conexiones virtuales entre unidades de negocio
- Enlaces hasta 3Mbps
- Instalación en 1 día
- Una sola conexión proporciona servicio hasta 50 computadoras
- Tecnología inalámbrica fija
- 100% compatible con redes Ethernet



Internet de alta velocidad ¡para llevar!

- Llévalo contigo de tu oficina a tu casa o a cualquier lugar dentro de las áreas y ciudades con cobertura.



1)



STAND E-GO
EXPOCOM

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) GRÁFICOS PANELES DIRECCIONALES

2) GRÁFICOS CAJAS DE LUZ

2)



Tu llave al mundo IP

¡Internet hasta 1.5 megas de velocidad!

- Tú eliges la velocidad que más te convenga:

- 256 Kbps
- 512 Kbps
- 1.0 Mbps
- 1.5 Mbps



¡SIN COSTO INICIAL!



Tu llave al mundo IP

Internet de alta velocidad ¡pagando menos!

- ¡Libérate del teléfono o de cables y optimiza tus costos!

EGO transmite su señal vía aire. Habla y navega al mismo tiempo sin necesidad de una línea telefónica o una conexión por cable.




Tu llave al mundo IP

Internet de alta velocidad versátil:

- Crea tu propio sistema de circuito cerrado para tu casa, oficina o negocio ¡sin pagar más!







**STAND E-GO
EXPOCOM**

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) GRÁFICOS APLICADOS

3)

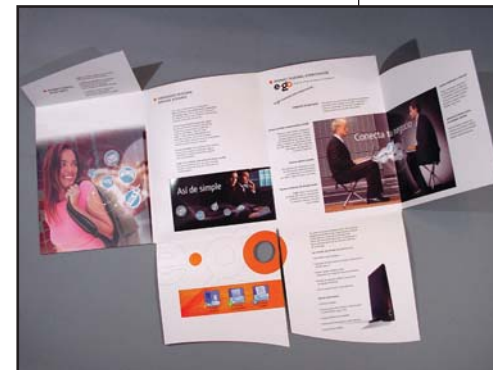




**CARPETA DE VENTAS
E-GO, INTERNET PORTÁTIL
ASÍ DE SIMPLE**

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

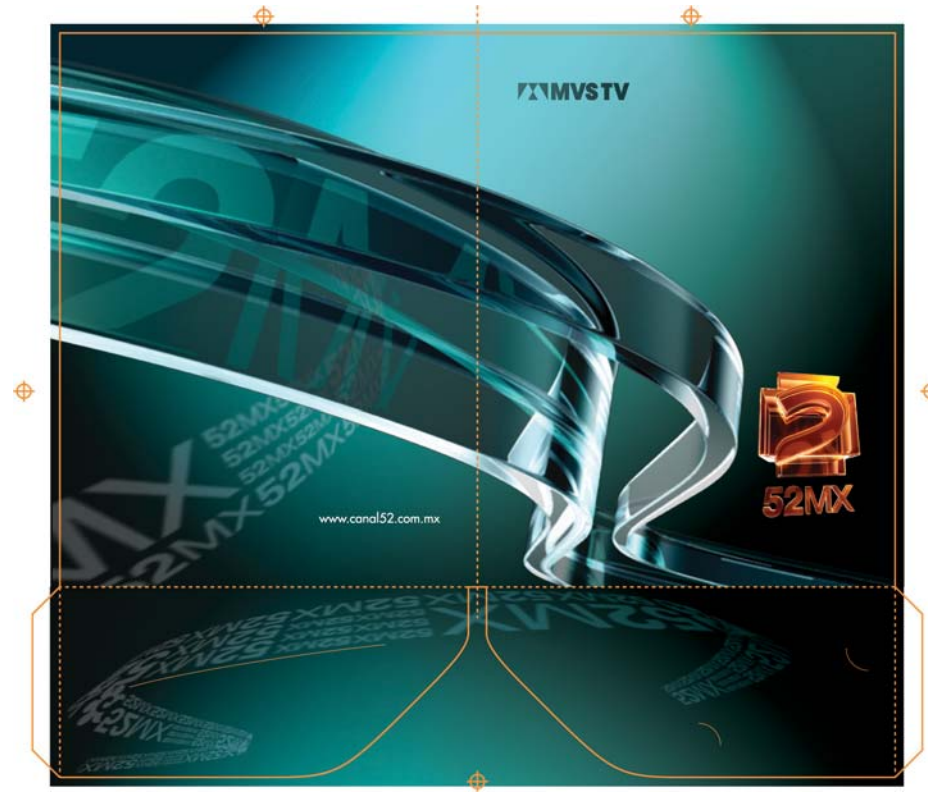




**FÓLDER
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**CARPETA DE VENTAS
CANAL 52MX
PROGRAMACIÓN Y COBERTURA**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



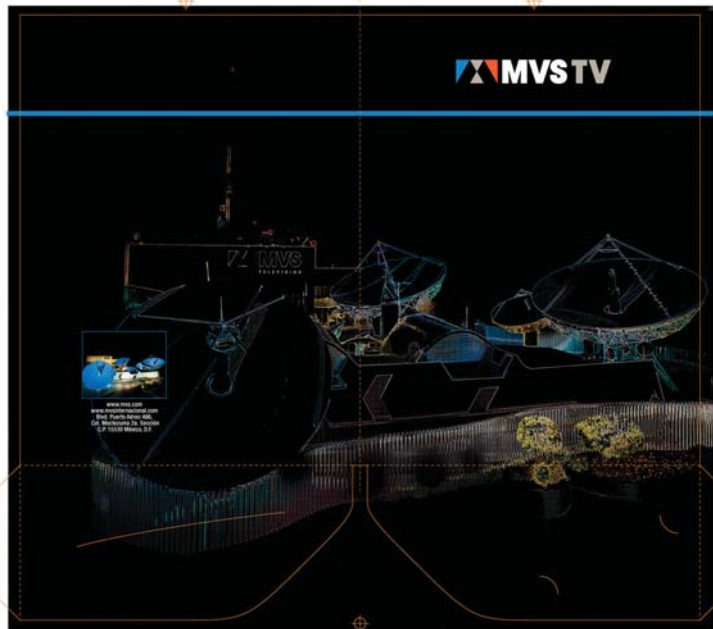


**SOBRE CARPETA DE VENTAS
CANAL 52MX
PROGRAMACIÓN Y COBERTURA**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**CARPETA DE VENTAS
 SERVICIOS DE PRODUCCIÓN
 POSTPRODUCCIÓN Y
 TRANSMISIÓN MVSTV**

MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





MVSTV UNIDAD CREATIVA

POST-PRODUCCION

Los contenidos digitales son generados con calidad, impacto, creatividad y seguridad.

- 2000 horas de contenido digital en producción (grafica y audio) para cada hora de transmisión de video en pantalla de 10 minutos.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

KENA

MVSTV UNIDAD MOVIL 07

POST-PRODUCCION

Especialmente para la realización de eventos televisivos, deportivos y de espectáculos.

- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV MICROONDAS

POST-PRODUCCION

Comunicación por satélite de alta velocidad para conectar diferentes puntos del planeta, permitiendo la transmisión de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV VELOCITY

POST-PRODUCCION

La velocidad de la fibra óptica es la clave para la transmisión de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV ESTUDIO 2

POST-PRODUCCION

El estudio de video es el corazón de la producción de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV DISEÑO DE AUDIO

POST-PRODUCCION

En MVSTV tenemos sistemas de audio de alta calidad para la transmisión de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV UP LINK 11

POST-PRODUCCION

Para las transmisiones de video en tiempo real, necesitamos un sistema de transmisión de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV TELEPUERTO

POST-PRODUCCION

Para tener la recepción de video en tiempo real, necesitamos un sistema de recepción de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV PORTATILES

POST-PRODUCCION

Para las transmisiones de video en tiempo real, necesitamos un sistema de transmisión de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

MVSTV UNIDAD MOVIL DUAL

POST-PRODUCCION

Para las transmisiones de video en tiempo real, necesitamos un sistema de transmisión de video en tiempo real.

- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.
- 1000 horas de contenido digital en producción.

**Otras
experiencias
profesionales**

Capítulo 6

En este capítulo presento una compilación de trabajos realizados a lo largo de mi experiencia profesional, trabajos que he elaborado antes y después de la aparición de la computadora en el campo de la Comunicación Gráfica.

Encontrará el lector una variedad interesante de proyectos que incluye el desarrollo de logotipos, papelería, diseño editorial, posters, manuales de imagen, anuncios de revista, anuncios de prensa, carpetas de ventas, folletos corporativos, empaques y stands para exposiciones y ferias.

Esta compilación no pretende ser una fórmula o manera de resolver los proyectos, es un testimonio gráfico de mi trayectoria en el campo profesional y su finalidad es ser un referente para los estudiantes de las carreras de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, estudiantes de carreras afines y profesionales que consulten este documento.

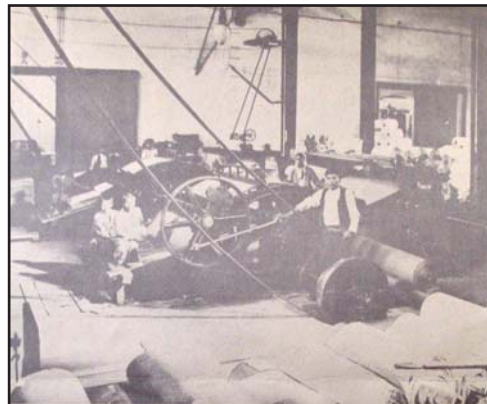
Es compartir la manera en que resolví los problemas de comunicación que me fueron encomendados.

La descripción de los proyectos realizados aparece de la siguiente manera:

- 1) Tipo de producto.
- 2) Título del proyecto / descripción del proyecto.
- 3) Solicitante del proyecto.
- 4) Lugar donde laboraba en el momento.



1)



2)



1) GRÁFICOS PARA AUDIOVISUALES

CONACYT

DIRECCIÓN DE ORIENTACIÓN Y
CAPACITACIÓN

2) PÓSTER

HISTORIA DEL MOVIMIENTO OBRERO MEXICANO

SECRETARÍA DE TURISMO

COORDINACIÓN GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

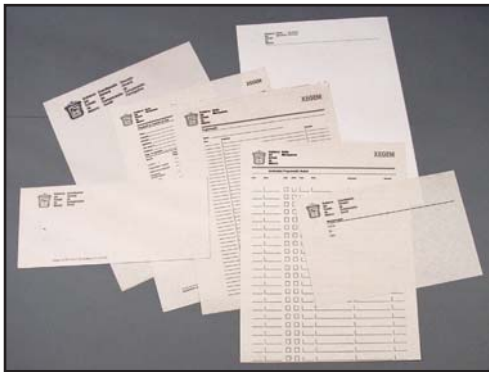
3) PAPELERÍA INSTITUCIONAL

COORDINACIÓN GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

4) ESPECTACULAR Y GAFETE
FERIA DEL CABALLO

SECRETARÍA DE TURISMO

COORDINACIÓN GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO



3)



4)



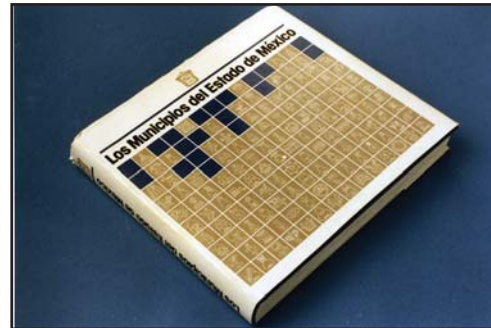
**5) LIBRO
LOS MUNICIPIOS DEL ESTADO
DE MÉXICO**

COORDINACIÓN GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

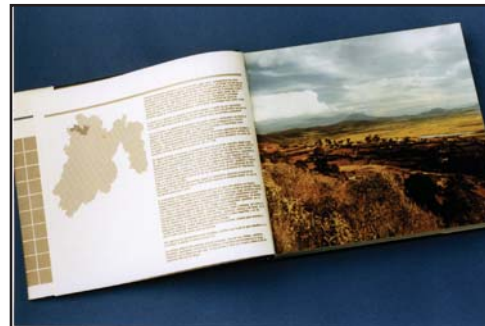
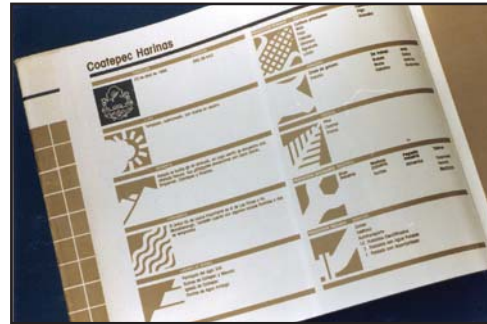
**6) ESPECTACULAR Y PÓSTER
VIVA EL DESCANSO**

SECRETARÍA DE DESARROLLO
ECONÓMICO

COORDINACIÓN GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO



5)



6)





1)



**1) PÓSTER
XII CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL**

PRI / ESTADO DE MÉXICO

COORDINACIÓN GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

2)



**2) ESPECTACULAR
AHORRAR ES COMPARTIR**

SECRETARÍA DE DESARROLLO
ECONÓMICO

COORDINACIÓN GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO

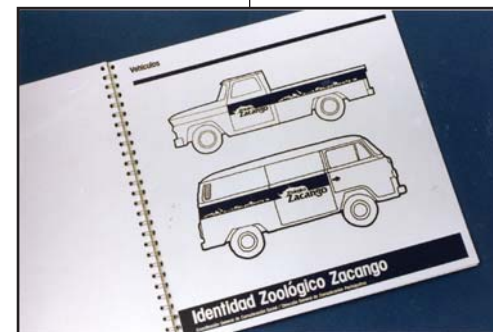


3)



**3) MANUAL DE IDENTIDAD
ZOOLOGICO ZACANGO**

COORDINACIÓN GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO





4) PÓSTERES
AMERICAN EXPRESS GOLD CARD

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS
AMERICAN EXPRESS

VIDEOSHOP DE MÉXICO



4)





1)

2)



**1) LOGOTIPO
LOS PROTAGONISTAS
PROGRAMA DEPORTIVO**

IMEVISIÓN

EDUARDO TERRAZAS Y ASOCIADOS

**2) FÓLDER
CUENTOS DE MADRUGADA
MINISERIE**

IMEVISIÓN

EDUARDO TERRAZAS Y ASOCIADOS



3)

4)



**3) EXPOSICIÓN
MÉXICO 86**

IMEVISIÓN

EDUARDO TERRAZAS Y ASOCIADOS

**4) LOGOTIPO
BOX INTERNACIONAL
PROGRAMA DEPORTIVO**

IMEVISIÓN

EDUARDO TERRAZAS Y ASOCIADOS





**5) EMPAQUE
ALFONSO X
BRANDY**

INDUSTRIAS VINÍCOLAS
PEDRO DOMEQ

DISEÑADORES INDUSTRIALES
ASOCIADOS

**6) EMPAQUE
CARIBE COOLER
VINO DE BAJA GRADUACIÓN**

INDUSTRIAS PEDRO DOMEQ

DISEÑADORES INDUSTRIALES
ASOCIADOS

**7) EMPAQUE
CHOCOLATES FERBACK**

MAC'MA S. A. DE C. V.

DISEÑADORES INDUSTRIALES
ASOCIADOS



5)



6)



7)





1)



PROYECTO MAC'MA
DISEÑO DE IMAGEN
DISEÑO DE EMPAQUES

MAC'MA S. A. DE C. V.

DISEÑADORES INDUSTRIALES
ASOCIADOS

1) LOGOTIPO
REDISEÑO DE MARCA
MAC'MA, GALLETAS SELECTAS

2) EMPAQUE
GALLETAS SURTIDO PRESIDENTE
DESARROLLO PLEGADIZO
CON CIERRE AUTOMÁTICO

3) EMPAQUE
GALLETAS ABANICOS
DESARROLLO PLEGADIZO
CON CIERRE AUTOMÁTICO



2)



3)



PROYECTO MAC'MA

MAC'MA S. A. DE C. V.

DISEÑADORES INDUSTRIALES
ASOCIADOS

4) EMPAQUE
COMPARATIVO ENTRE LOS EMPAQUES
ANTERIORES Y LOS NUEVOS DISEÑOS

5) EMPAQUE
GALLETAS SURTIDO FIESTA

6) EMPAQUE
GALLETAS ABANICOS

7) EMPAQUE
GALLETAS CON LECHE

8) EMPAQUE
GALLETAS SURTIDO PRESIDENTE

4)



5)



6)

7)



8)





PROYECTO MAC'MA

MAC'MA S. A. DE C. V.

DISEÑADORES INDUSTRIALES
ASOCIADOS

**1) EMPAQUE
GALLETAS GOFRENATA
SABOR CREMA Y SABOR CHOCOLATE**

**2) EMPAQUE
GALLETAS SURTIDAS FIGURAS**

**3) EMPAQUE
GALLETAS BOCADO DE DAMA
GALLETAS BISKUIT**

**4) EMPAQUES
GALLETAS SURTIDAS ESCOCÉS
GALLETAS SURTIDO PRESIDENTE
GALLETAS SURTIDO SELECCIONES**

**5) EMPAQUE
GALLETAS SURTIDO PRESIDENTE
GALLETAS ABANICOS
GALLETAS CON LECHE
GALLETAS BOCADO DE DAMA
GALLETAS BISKUIT
GALLETAS SURTIDO SELECCIONES**

**6) EMPAQUE
GALLETAS BARQUILLOS
GALLETAS SURTIDO CISNE
GALLETAS PRINCESA
GALLETAS GOFRENATA (CHOCOLATE)
GALLETAS SURTIDAS ESCOCÉS
GALLETAS BOCADO DE DAMA**



PROYECTO MAC'MA

MAC'MA S. A. DE C. V.

DISEÑADORES INDUSTRIALES
ASOCIADOS

7) EMPAQUES

VERSIÓN EN INGLÉS PARA EXPORTACIÓN

GALLETAS SURTIDO PRESIDENTE

GALLETAS ABANICOS

GALLETAS GOFRENATA

GALLETAS SURTIDO PARISIEN

GALLETAS BARQUILLOS

GALLETAS BOCADO DE DAMA

GALLETAS SURTIDO CISNE

TAPITAS, BOTANA

8) VEHÍCULOS

APLICACIÓN DE LA IMAGEN

EN UNIDADES REPARTIDORAS

9) ESTABLECIMIENTOS

DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA IMAGEN

EN PUNTOS DE VENTA

7)



8)



9)





1)



1) LOGOTIPO
MVS MULTIVISIÓN
SISTEMA DE TELEVISIÓN DE PAGA

MVS COMUNICACIONES
 GERENCIA DE PROMOCIÓN

2) CUADRÍPTICO
MVS MULTIVISIÓN
MÁS TELEVISIÓN EN SU TELEVISOR

MVS MULTIVISIÓN
 GERENCIA DE PROMOCIÓN



2)





**3) DÍPTICO
CINECANAL
CANAL DE CINE PREMIUM**

MVS MULTIVISIÓN

GERENCIA DE PROMOCIÓN

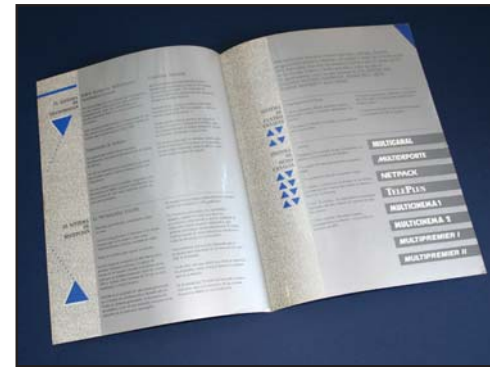
3)



**4) DÍPTICO
MULTIVISIÓN
BUENA TELEVISIÓN PARA
BUENOS TELEVIDENTES**

MVS MULTIVISIÓN

GERENCIA DE PROMOCIÓN



4)

**5) LOGOTIPO
MRD MULTIRADIO DIGITAL
SISTEMA DE RADIO DE PAGA**

MVS COMUNICACIONES

GERENCIA DE PROMOCIÓN

5)



**6) LOGOTIPO
DTH MULTIVISIÓN DIGITAL
SISTEMA DE TV DE PAGA VÍA SATÉLITE**

MVS COMUNICACIONES

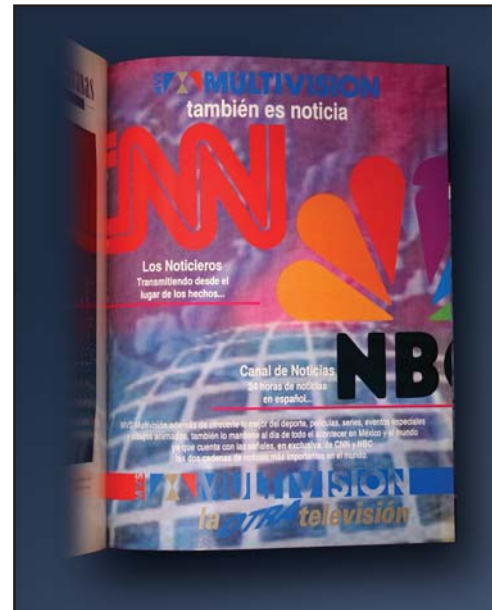
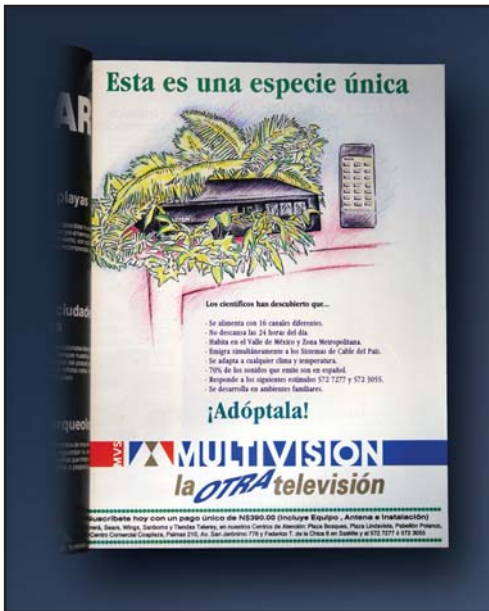
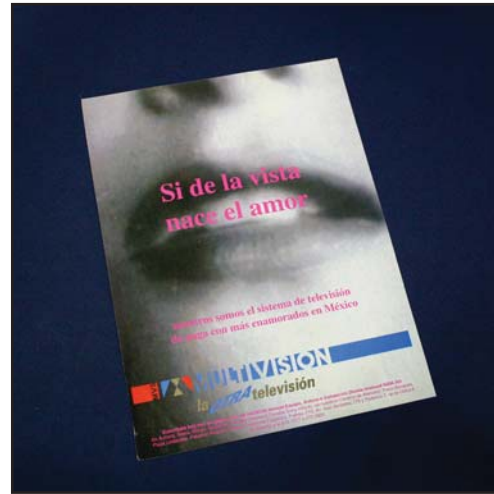
GERENCIA DE PROMOCIÓN

6)





1)



**1) ANUNCIOS DE REVISTA
MVS MULTIVISIÓN
LA OTRA TELEVISIÓN**

MVS MULTIVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN



**2) ANUNCIOS DE REVISTA
MVS MULTIVISIÓN
LA OTRA TELEVISIÓN**

MVS MULTIVISIÓN

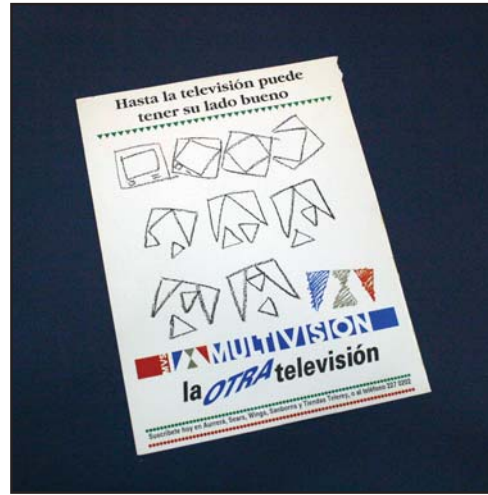
SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

**3) ANUNCIO DE REVISTA
MVS MULTIVISIÓN
SISTEMA MVS 7**

MVS MULTIVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

2)



3)



1)



2)



3)



**1) ANUNCIOS DE REVISTA
MVS MULTIVISIÓN
LA OTRA TELEVISIÓN**

MVS MULTIVISIÓN
SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

**2) ANUNCIO DE REVISTA
MVS MULTIVISIÓN
SE VE DIFERENTE**

MVS MULTIVISIÓN
SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

**3) ANUNCIO REVISTA
MVS MULTIVISIÓN
LO MEJOR DE LO MEJOR EN TV**

MVS MULTIVISIÓN
GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA



**4) ANUNCIO DE REVISTA
MVS MULTIVISIÓN
CANAL MÁS**

MVS MULTIVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

**5) PORTADA
MVS MULTIVISIÓN
MASS MEDIOS**

MVS MULTIVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

**6) LOGOTIPO
EN BLANCO Y NEGRO
PROGRAMA / NOTICARIO**

MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

**7) LOGOTIPO
MULTICINEMA
CANAL DE CINE**

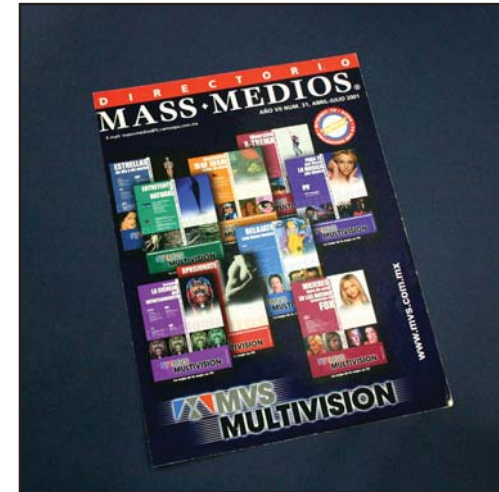
MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

4)



5)



6)

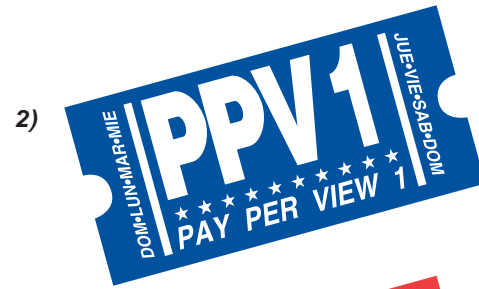


7)

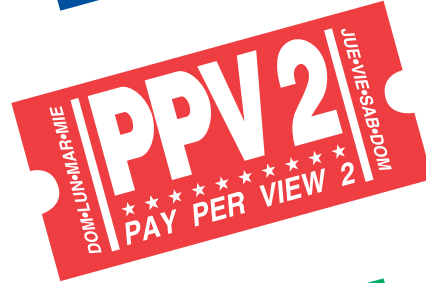




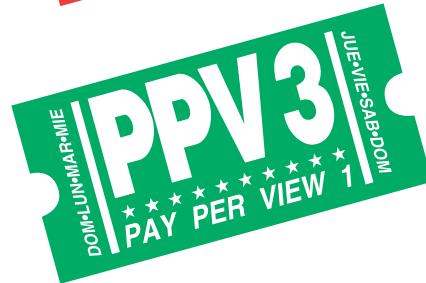
1)



2)



3)



1) LOGOTIPO
MVS
CANAL DE SERVICIOS

MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

2) LOGOTIPOS
PAY PER VIEW 1, 2 Y 3
CANALES DE PAGO POR EVENTO

MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

3) TARJETA
MVS MULTIVISIÓN
TARJETA DE DESCUENTOS Y
PROMOCIONES

MVS MULTIVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

4) DÍPTICO
PROGRAMACIÓN PPV
CANALES DE PAGO POR EVENTO

MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN



4)



**5) CARPETA DE VENTAS
DIRECCIÓN DE VENTA DE SEÑALES**

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

**6) LOGOTIPO
AVE, AULA VIRTUAL EMPRESARIAL
RED PRIVADA DE TELEVISIÓN**

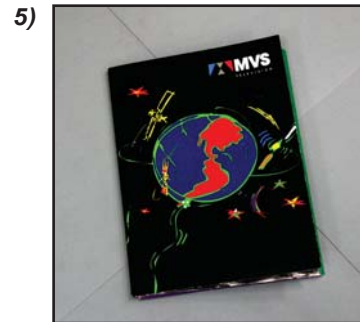
MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

**7) LOGOTIPO
EL CINTURÓN DE ORO
TORNEO DE BOX PROFESIONAL
DE 4 Y 6 ROUNDS**

MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN





1)

**LA AVENTURA
DE ESTAR JUNTOS**

2)

**ALROJO
VIVO**

3)

... 
PUNTO DE PARTIDA

5)

MAS

4)



**1) INVITACIÓN
MVS DIRECTV
LANZAMIENTO**

MVS COMUNICACIONES
SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

**2) LOGOTIPO
LA AVENTURA DE ESTAR JUNTOS
CAMPAÑA PROMOCIONAL CANAL ZAZ**

MVS TELEVISIÓN
SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

**3) LOGOTIPO
AL ROJO VIVO
PROGRAMA DE ANÁLISIS**

MVS TELEVISIÓN
SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

**4) LOGOTIPO
MAS
CANAL DE TELEVISIÓN DE PAGA**

MVS TELEVISIÓN
GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA



5) LOGOTIPO
PUNTO DE PARTIDA
PROGRAMA DE ANÁLISIS POLÍTICO

MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

6) LOGOTIPO
CANAL DE TELEVISIÓN TELEUNO
DISEÑO INICIAL Y REDISEÑO

MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

7) LOGOTIPO
MUNDIAL 98
CANAL DE TELEVISIÓN Y
APLICACIONES PARA SU DIFUSIÓN

MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

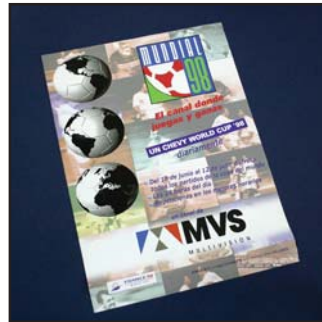
6)



7)



**El canal donde
juegas y ganas**





1)



2)



3)



5)



4)



1) LOGOTIPO
HISTORIAS ESTELARES
MINISERIES

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

2) LOGOTIPO
MÁS QUE MÚSICA
PROGRAMA MUSICAL Y
DE ENTREVISTAS

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

3) FOLLETO CORPORATIVO
MVS COMUNICACIONES
INNOVACIÓN Y LIDERAZGO, 1997

MVS COMUNICACIONES

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

4) PÓSTER
EL CINTURÓN DE ORO, 2000
TORNEO DE BOX PROFESIONAL
DE 4 Y 6 ROUNDS

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA



5) TARJETA DE NAVIDAD, 1998
MVS DIRECTV

MVS TELEVISIÓN

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN

6) LOGOTIPO
CARRERA ATLÉTICA MVS 2000
EVENTO DEPORTIVO ANUAL

MVS RADIO

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

7) CARPETA DE VENTAS
CUENTOS PARA SOLITARIOS
SERIE DE TELEVISIÓN

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

8) CARPETA DE VENTAS
DIRECCIÓN DE VENTA DE SEÑALES

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA



7)



8)





1) LOGOTIPO
EL MUNDO DEL CABALLO
PROGRAMA ECUESTRE

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

2) VALLA
PARA PRESENCIA EN LOCACIONES
EL MUNDO DEL CABALLO
PROGRAMA ECUESTRE

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) CARPETA DE VENTAS
PRODUCCIÓN PROPIA
PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

4) PENDÓN
PROMOCIONAL DE SERVICIOS
DE PRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN
EN TODA AMÉRICA

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



5) PÓSTERES
CANALES: MULTIPREMIER,
MULTICINEMA, ZAZ, MAS, ANTENA 3
Y CINELATINO PARA VENTA DE
SEÑALES

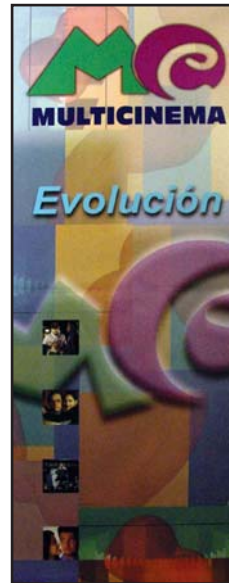
MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

6) CARPETA DE VENTAS
SERVICIOS DE PRODUCCIÓN
POSTPRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN

MVS TELEVISIÓN

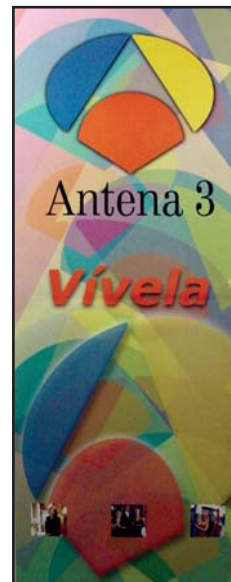
GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA



5)



6)





**1) LOGOTIPO
CANAL MULTICINEMA**

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

**2) LOGOTIPO
CANAL ZAZ**

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

**3) LOGOTIPO
CANAL CINELATINO**

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

**4) LOGOTIPO
CANAL MULTIPREMIER**

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

**5) LOGOTIPO
MASTV
SISTEMA DE TELEVISIÓN DE PAGA**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



**6) LOGOTIPO
MVSTV
TELEVISORA**

MVS TELEVISIÓN

GERENCIA DE IMAGEN GRÁFICA

**7) LOGOTIPO
FIDEICOMISO PROBOSQUE
DE CHAPULTEPEC**

MVS COMUNICACIONES

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

**8) LOGOTIPO
PUNTO DE ENCUENTRO
PROGRAMA DE ANÁLISIS**

MVS TELEVISIÓN

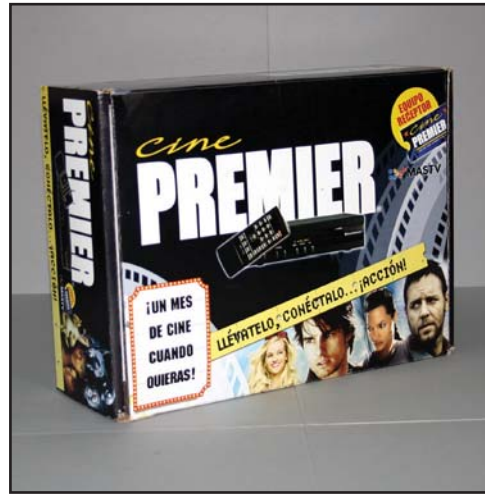
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

**9) LOGOTIPO
EL CINTURÓN DE ORO
TORNEO DE BOX PROFESIONAL
DE 4 Y 6 ROUNDS
REDISEÑO**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





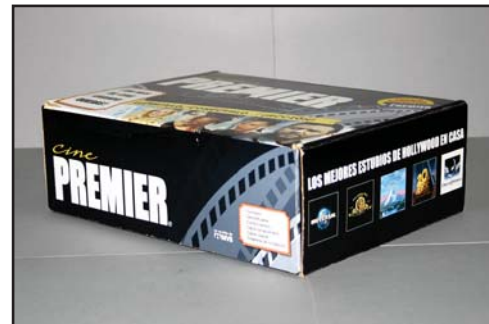
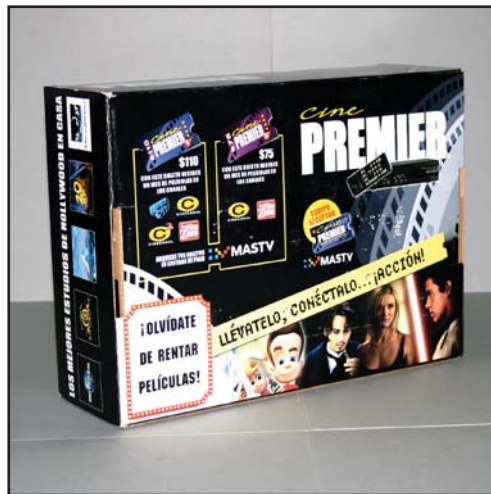
1)



1) EMPAQUE
CINE PREMIER
EQUIPO RECEPTOR CANALES PREMIUM

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



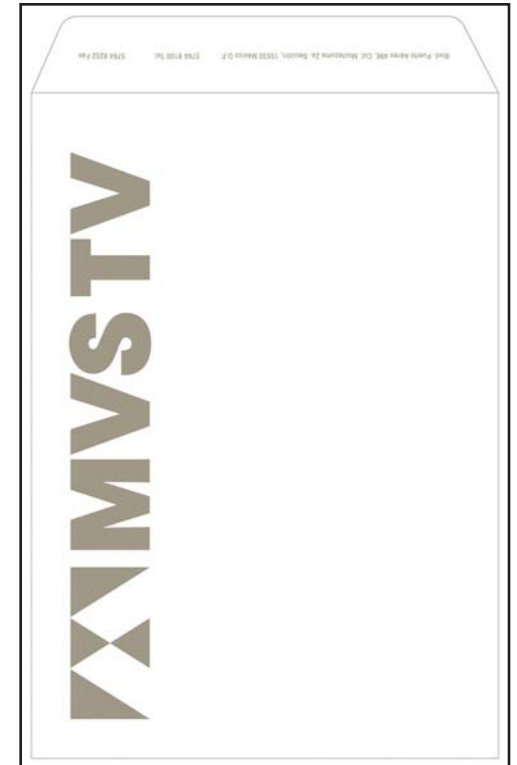


**2) PAPELERÍA
INSTITUCIONAL MVSTV**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

2)





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

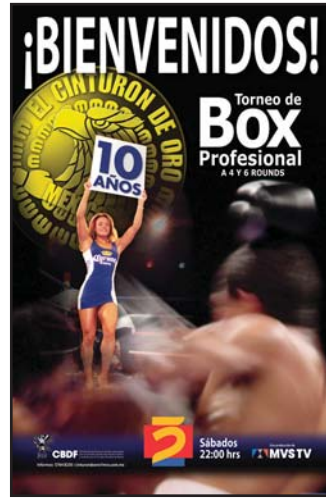
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) CAJA DE LUZ

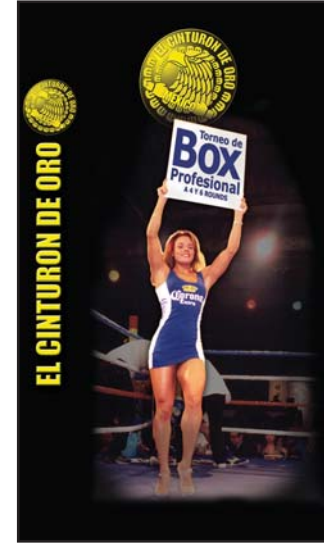
5) PENDONES CUBRE COLUMNAS

6) BANDA ÁREA VIP

7) GAFETES DE ORGANIZADORES

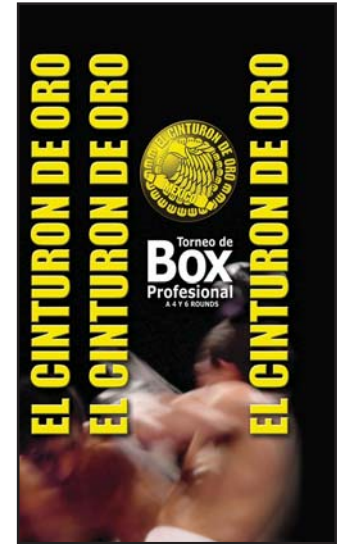


4)

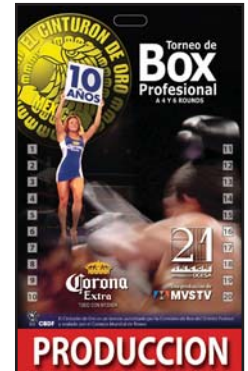
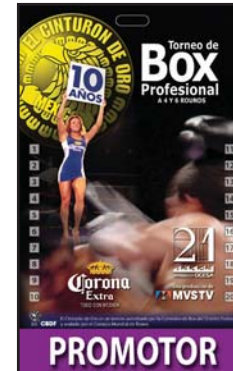
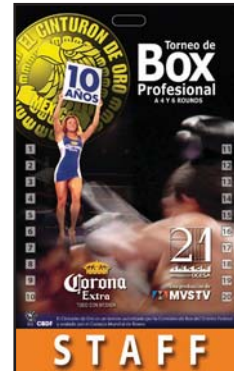
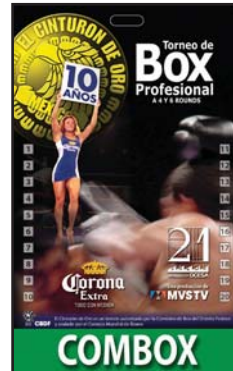
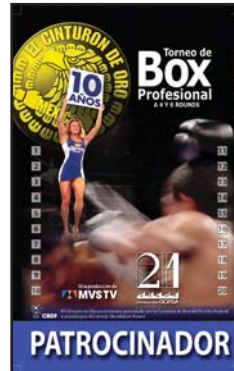


5)

6)



7)



HOY INICIAN
¡CUARTOS DE FINAL!

PELEAS EN PESO MOSCA,
PLUMA Y WELTER

Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

21
OCESA
Molière esq. Andrómaco, Polanco.

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

Transmisión
Sábados 22:00 hrs
21
MVS TV

Informes:
5744 8230 / cinturondeoro@mvs.com.mx

CBDP
El Cinturón de Oro es un torneo autorizado por la Comisión de Box del Distrito Federal y avalado por el Consejo Mundial de Boxeo

1)

2)

TORNEO DE BOXEO PROFESIONAL
EL CINTURON DE ORO 2004
10a. EDICION

El torneo de Boxeo Profesional El Cinturón de Oro 2004, 10a. edición, se llevará a cabo los días jueves 20:30 hrs. y sábados 22:00 hrs. en el estadio Molière esq. Andrómaco, Polanco, D.F. El evento será transmitido en vivo por el canal 21 MVS TV.

El torneo de Boxeo Profesional El Cinturón de Oro 2004, 10a. edición, se llevará a cabo los días jueves 20:30 hrs. y sábados 22:00 hrs. en el estadio Molière esq. Andrómaco, Polanco, D.F. El evento será transmitido en vivo por el canal 21 MVS TV.

El torneo de Boxeo Profesional El Cinturón de Oro 2004, 10a. edición, se llevará a cabo los días jueves 20:30 hrs. y sábados 22:00 hrs. en el estadio Molière esq. Andrómaco, Polanco, D.F. El evento será transmitido en vivo por el canal 21 MVS TV.

3)

A PARTIR DEL 4 DE MARZO

Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

Transmisión
Sábados 22:00 hrs
21
MVS TV

Informes:
5744 8230 / cinturondeoro@mvs.com.mx

CBDP
El Cinturón de Oro es un torneo autorizado por la Comisión de Box del Distrito Federal y avalado por el Consejo Mundial de Boxeo

4)

ASAM
WINGS
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

21
MVS TV

A partir del 4 de marzo
Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

Torneo de
Box
Profesional
A 4 Y 6 ROUNDS
Todos los Jueves 20:30 hrs.

10 AÑOS

Box
¡COMO EN LAS VEGAS!

Reservar en
ticketmaster
www.ticketmaster.com.mx
5325-9000

WINGS



EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) ANUNCIO DE PRENSA

2) CONVOCATORIA

3) VOLANTE

4) CABALLETE



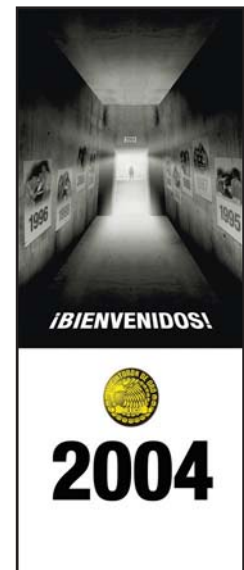
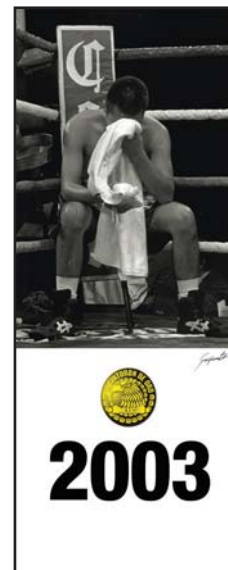
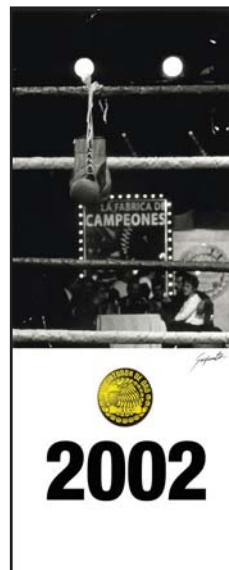
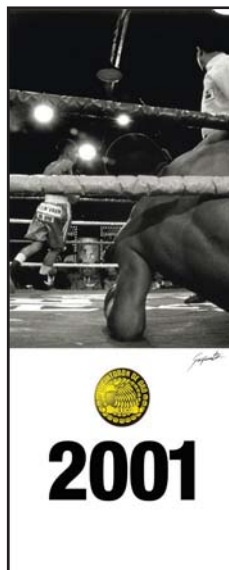
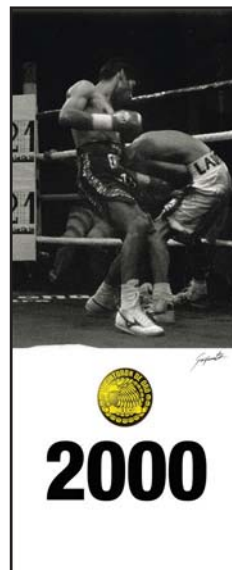
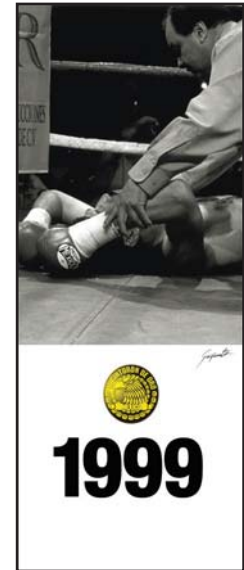
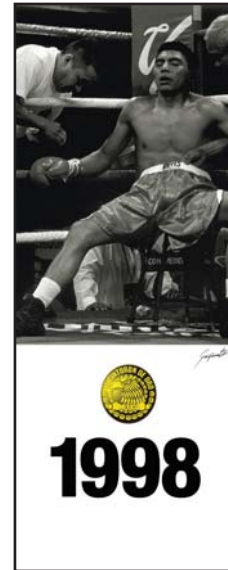
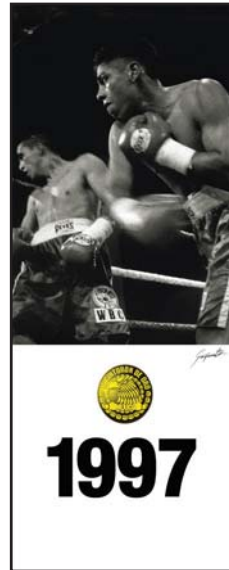
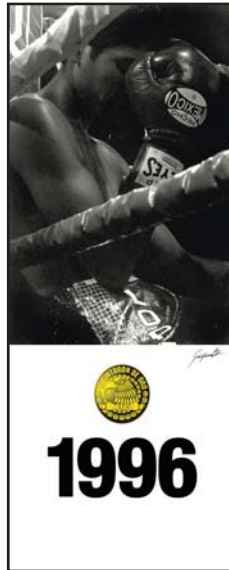
EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

5) PENDONES
HISTÓRICO 10 AÑOS

5)





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004
 MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

- 1) SEÑALAMIENTO CAMERINO
- 2) VOLANTE ASISTE A LA FINAL
- 3) CHEQUE CAMPEONES
- 4) INVITACIÓN A LA FINAL
- 5) RECONOCIMIENTO





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2004

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

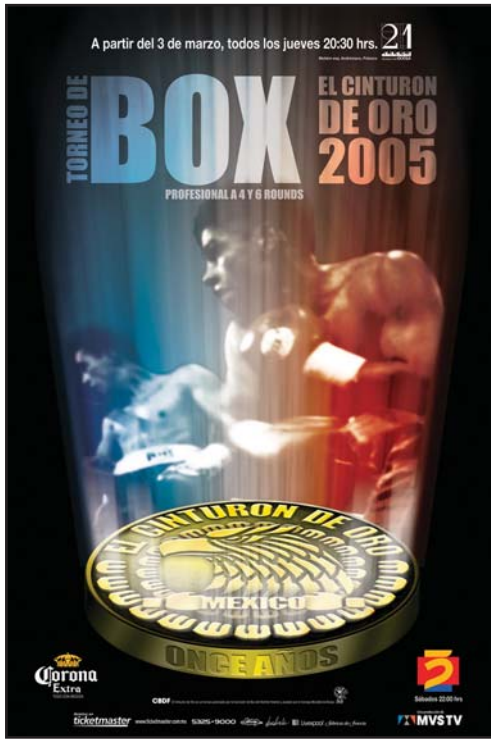
6) TESTIMONIO GRÁFICO DEL EVENTO



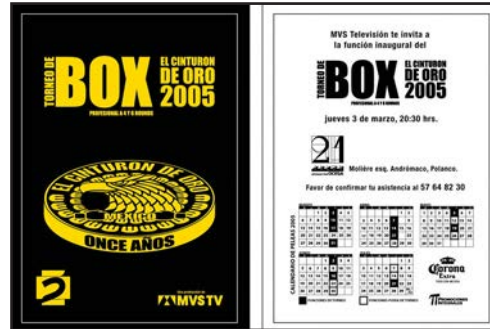
6)



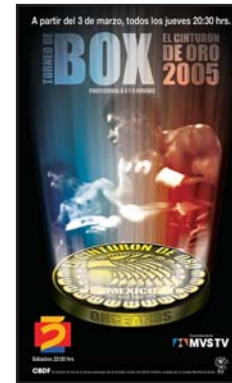
1)



2)



3)



EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2005
 MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) PÓSTER

2) INVITACIÓN

3) ANUNCIO DE REVISTA TICKET MASTER

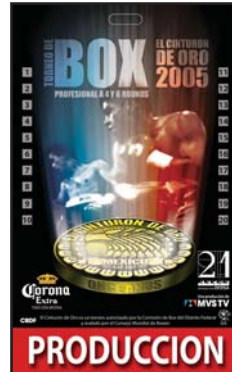
4) GAFETE

5) ANUNCIO DE PRENSA

6) ANUNCIO DE REVISTA PROGRAMASTV

7) CABALLETE

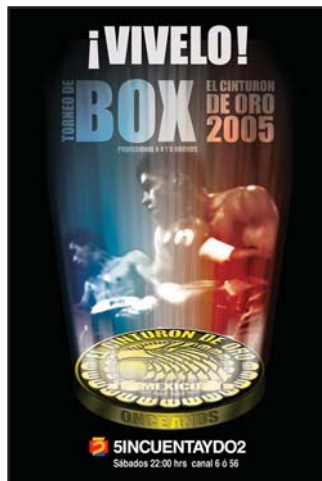
4)



5)



6)



7)





EVENTO
EL CINTURÓN DE ORO 2006

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

8) PÓSTER

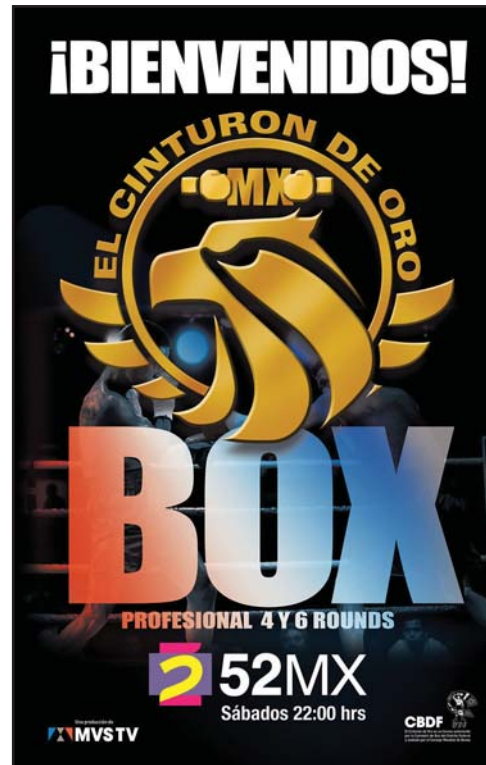
9) GAFETE

10) ANUNCIO DE PRENSA

11) PENDÓN HISTÓRICO

12) VOLANTE

8)



9)



10)

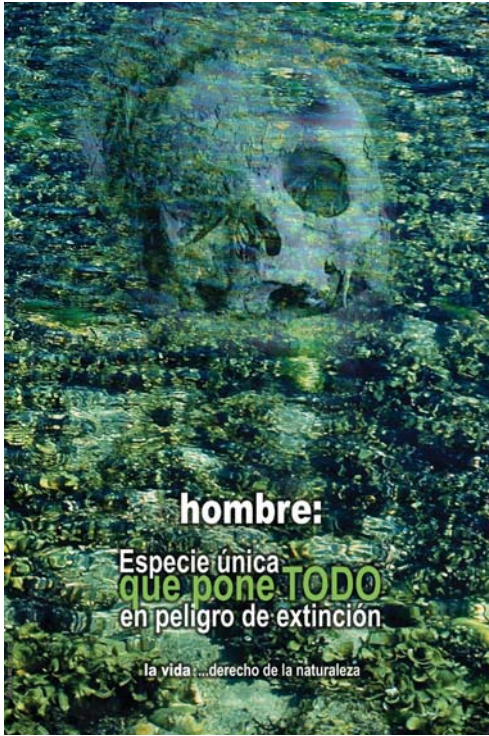


11)



12)





1)



4)



2)



3)



SEPTIMA BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MÉXICO

TEMA: LOS DERECHOS DE LA NATURALEZA

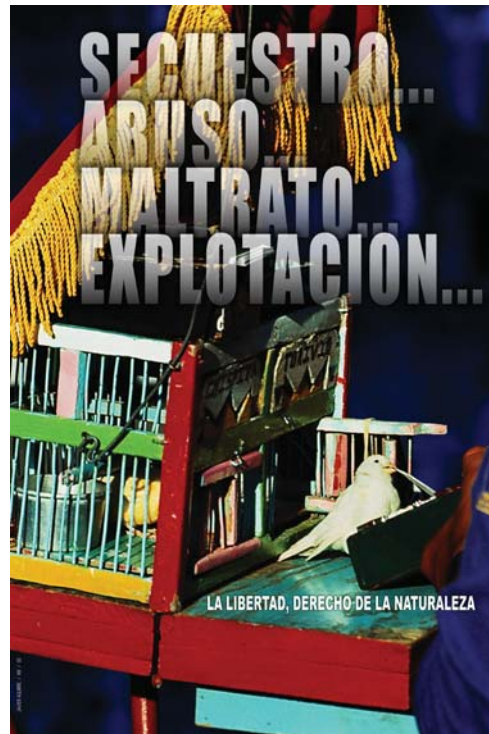
1) ESPECIE ÚNICA

2) EL REGRESO

3) BIODIVERSIDAD VIVA

4) NATURAL

5) LIBERTAD



5)



OCTAVA BIENAL INTERNACIONAL
DEL CARTEL EN MÉXICO

TEMA: LA IMPUNIDAD

1) BASTA

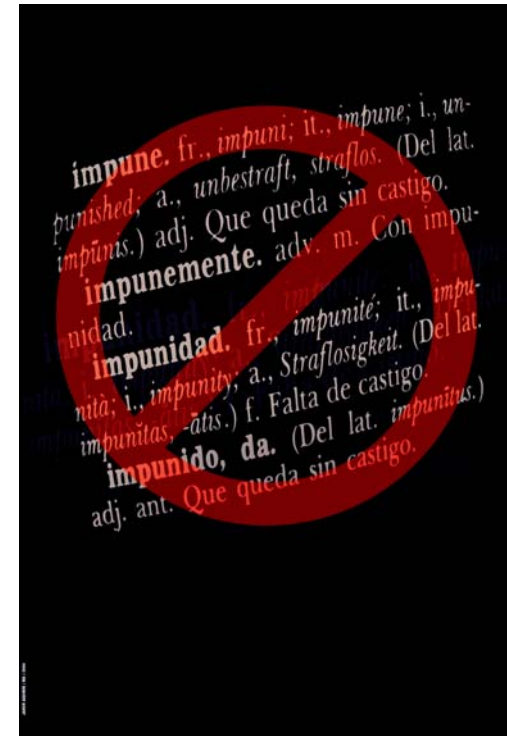
2) IMPUNE

3) NO A LA IMPUNIDAD

4) NUESTRA VOZ



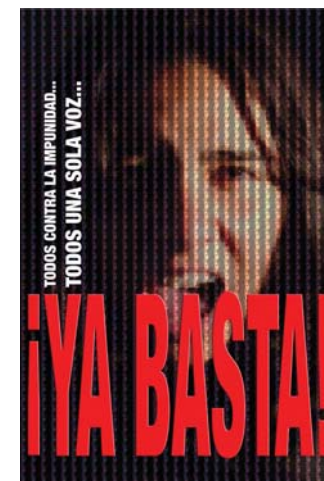
1)



2)

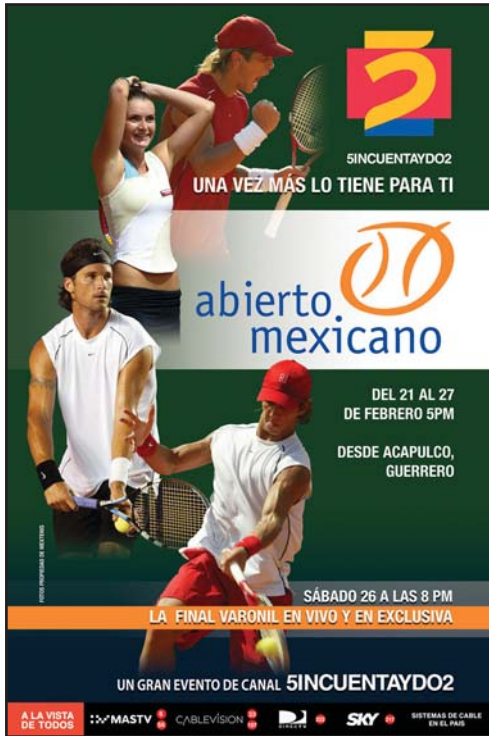


3)



4)

1)



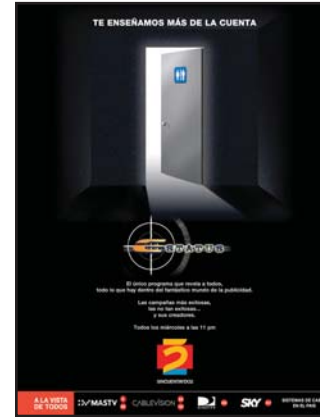
4)



2)



3)



5)



1) PÓSTER
ABIERTO MEXICANO EN CANAL 52

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

2) ANUNCIO DE REVISTA
ABIERTO MEXICANO EN CANAL 52

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) ANUNCIO DE REVISTA
PROGRAMA ESTATUS

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) ANUNCIO PARA SECCIÓN AMARILLA
SERVICIOS MVSTV

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

5) PARABÚS
VAMOS A SALVAR CHAPULTEPEC

MVS COMUNICACIONES

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



**6) TARJETERO
SOMOS LA GENTE QUE LA MUEVE
PRINCIPIOS DE UN CAMBIO CULTURAL**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

6)





EVENTO
LANZAMIENTO CANAL 52MX
 MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

- 1) LOGOTIPO
- 2) PENDÓN AFORE PANTALLA
- 3) RECONOCIMIENTO
- 4) GRÁFICO CRISTALES
- 5) AFORE PODIUM
- 6) GRÁFICO ACCESO
- 7) ETIQUETA CD PRENSA





EVENTO
LANZAMIENTO CANAL 52MX
MVS TELEVISIÓN
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

8) TESTIMONIO GRÁFICO DEL EVENTO

8)





ÍNDICE

- Introducción 1
- Formatos 2
- Logotipo 3
- Color 6
- Aplicación Institucional 9
- Variantes cromáticas 10
- Tipografía 12
- Ubicación 13
- Tamaño mínimo 14
- Región de marca 15
- Usos indebidos 16
- SI 52MX en serie 19
- Actores acreditados 20

INTRODUCCIÓN

PANORAMA GENERAL

El logotipo CANAL 52MX representa en sí a nuestra empresa, gracias al estandarte de la tecnología y excelencia de nuestro servicio. Por lo tanto, debe ser utilizado exclusivamente para garantizar una comunicación consistente. Cabe en este punto recalcar que el uso indebido de este logotipo puede generar problemas de imagen y reputación en el mercado, así como violar las condiciones de nuestra licencia de uso del nombre y logotipo de CANAL 52MX.

Las normas de diseño gráfico establecidas en este manual son de vital importancia en todos los materiales gráficos de CANAL 52MX. Si queremos que el público reconozca la marca CANAL 52MX y a empresas que así representen, debemos adherirnos a las pautas que se detallan.

Cualquier aplicación fuera de las soluciones gráficas contenidas en este manual, deberá contar con la autorización de la Dirección de Imagen Corporativa de MVS Multimedios.

**Dirección de Imagen Corporativa
MVS Multimedios**
Calles de Tlalpan 1324
Col. Churrubusco Cuernavaca, 04210 México D.F.
Tel.: (55) 9629 0461 / 9629 5602 Ext. 1299

Contactos:
Walter Zavala Barahona
Director de Imagen Corporativa
wzavala@mvs.com.mx
Ricardo Barrios Martínez
Gerente de Diseño
rbarrios@mvs.com.mx
Javier Aguilar Durán
Diseñador AAA
jaguilar@mvs.com.mx

INTRODUCCIÓN

CÓMO UTILIZAR EL MANUAL

En este manual se encuentran las especificaciones para el uso y aplicación del logotipo de CANAL 52MX.

Es un material de consulta e incluye una serie de instrucciones y normas que tienen como fin garantizar unidad y coherencia visual en la aplicación del logotipo de CANAL 52MX.

Este manual debe ser un material de consulta gráfica con frecuencia y cualquier situación o modificación, en un punto de partida definido y predefinido.

Recomendamos mantener estas guías en la mesa y referirse a ellas constantemente con el fin de mantener siempre el diseño dentro de los parámetros establecidos.



**MANUAL DE APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

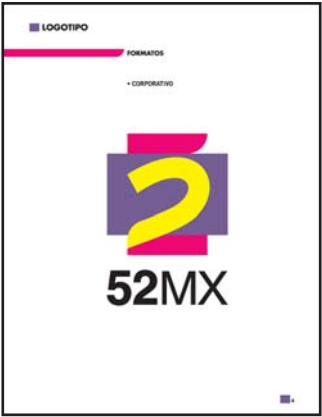
DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO

FORMATOS

El logotipo CANAL 52MX está diseñado de forma que conserve el elemento más visible y prominente de todos nuestros materiales. Ningún otro logotipo o símbolo puede ser utilizado para representar nuestro servicio. Con el fin de facilitar la aplicación del logotipo en diferentes materiales existen tres formatos:

- CORPORATIVO
- HORIZONTAL
- FIRMA





**MANUAL DE APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO

VARIANTES CROMÁTICAS

Blanco y negro

Estado de gris sobre fondo blanco

Estado de gris sobre fondo negro

LOGOTIPO

ASLAMIENTO DEL LOGOTIPO

Para darle al logotipo CANAL 52MX la importancia que merece en cualquier material, deberá estar aislado de fondo, imágenes y cualquier otro elemento. El uso de aislamiento deberá ser igual o mayor que la medida que se muestra a continuación.

LOGOTIPO

UBICACIÓN DEL LOGOTIPO

Ejemplos

El logotipo CANAL 52MX deberá ser siempre un punto focal en todos los materiales impresos. Nunca se debe ocultar ni ser relegado por otros logotipos o elementos de diseño.

LOGOTIPO

TAMAÑO DEL LOGOTIPO

Aún cuando el tamaño mínimo depende de la calidad de la reproducción, se usó el logotipo CANAL 52MX en múltiples medidas de:

- 1.1 cm de altura en el formato cuadrado.
- 52MX: 4 cm de altura en el formato horizontal.
- CANAL 52MX: 5 cm de altura en el formato horizontal.

LOGOTIPO

REGISTRO DE MARCA

En aquellos materiales en los que las áreas gráficas contienen indistinguiblemente el símbolo de marca registrada ® el logotipo de CANAL 52MX, se hará como se muestra a continuación.

El símbolo de marca registrada ® llevará el mismo color de la tipografía del logotipo.

LOGOTIPO

USO INDEBIDO

El logotipo combinado en sus tres formatos básicos, un símbolo visual y el nombre de nuestra canal, deben componerse formar parte de un diseño único e inseparable.

Los logotipos que se muestran a continuación, son ejemplos de uso indebido. Los mismos no deberán ser usados bajo ninguna circunstancia.

Indebidamente los usos del logotipo:

Usar los símbolos en diferentes configuraciones.

LOGOTIPO

USO INDEBIDO

Colocar logotipos a diferentes niveles desde del base de información.

Evitar distorsiones sobre imágenes del logotipo.

Usar una paleta o tamaño diferente del estándar de marca registrada.

LOGOTIPO

USO INDEBIDO

Usar colores diferentes a los especificados.

Usar el logotipo en una imagen por otros contenidos.

Reservados el logotipo en cualquier formato.

LOGOTIPO

CANAL 52 EN TEXTO

Si en el desarrollo de un texto se incluye el nombre de CANAL 52MX, éste debe aparecer en la misma tipografía que la que se muestra el texto en reproducción.

Siempre hay que incluir el símbolo de la marca registrada ® en el primer uso del nombre CANAL 52MX. No se requiere mostrarlo de nuevo en siguientes usos dentro de la misma comunicación.

Es obligatorio identificar a CANAL 52MX como una marca registrada de MVS TELEVISIÓN S.A. DE C.V. en cualquier comunicación de información que utilice la marca CANAL 52MX. La siguiente información deberá aparecer en cada comunicación de este tipo.

CANAL 52MX es una marca registrada de MVS TELEVISIÓN S.A. DE C.V.

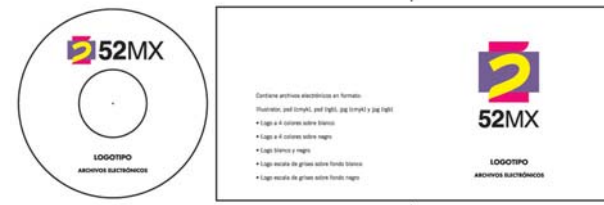
LOGOTIPO

ARCHIVOS ELECTRÓNICOS

Los archivos electrónicos son **grupos especialmente diseñados, no deben ser utilizados de más, ni tipografía, ni otros se alguna forma sobre cualquier.**

Junto con este manual se entrega un CD con archivos electrónicos en formato:

- Logo a 4 colores sobre blanco
- Logo blanco y negro
- Logo resultado de gris sobre fondo blanco
- Logo resultado de gris sobre fondo negro





ROTULACIÓN DE UNIDADES
 APLICACIÓN DE IMAGEN
 CANAL 52MX

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**ROTULACIÓN DE UNIDADES
APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**ROTULACIÓN DE UNIDADES
APLICACIÓN DE IMAGEN
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



ROTULACIÓN DE UNIDADES
APLICACIÓN DE IMAGEN
MASTV
SISTEMA DE TELEVISIÓN DE PAGA
NORMAS DE MEDIDAS Y POSICIONES

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



1)



2)



3)



CENTRO DE ATENCIÓN
MASTV LEÓN

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) GRÁFICO MARQUESINA

2) GRÁFICO ESCRITORIO

3) GRÁFICOS APLICADOS



**CENTRO DE ATENCIÓN
MASTV PACHUCA**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) GRÁFICO PRECIO

5) GRÁFICO MARQUESINA

6) GRÁFICO FRENTE

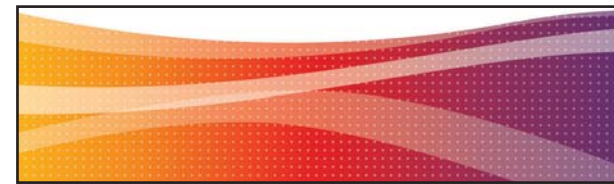
7) GRÁFICO BASE CRISTALES

8) GRÁFICO CAJAS

9) GRÁFICOS APLICADOS



6)



7)



8)

9)





**PUNTO DE VENTA
MASTV**

MVS MULTIVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) GRÁFICO PERIMETRAL

2) GRÁFICO APLICADO

STAND MVS NETWORKS

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) GRÁFICO COPETE

4) GRÁFICO ESCRITORIO

5) GRÁFICOS APLICADOS



STAND PARA FERIAS E-GO

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

6) GRÁFICOS APLICADOS

7) GRÁFICO TOLDO Y FALDÓN

8) GRÁFICO PAREDES LATERALES

9) GRÁFICO PARED FONDO

10) PÓSTER

PREMIO JOAQUÍN VARGAS GÓMEZ

MVS COMUNICACIONES

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

6)



8)



9)

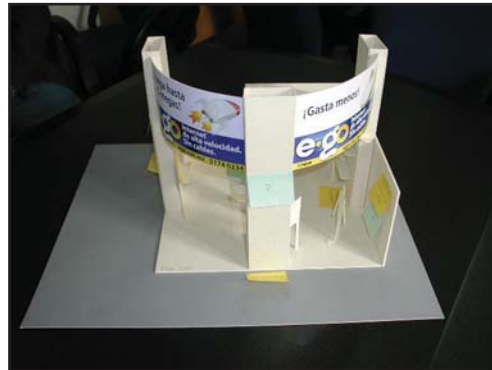


7)

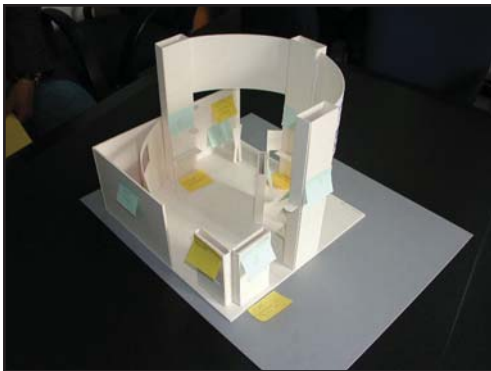


10)





1)



**STAND E-GO
EXPOCOM**

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) MAQUETA DEL DESARROLLO

2) GRÁFICO MARQUESINA 1

3) GRÁFICO MARQUESINA 2

2)



3)



STAND E-GO
EXPOCOM

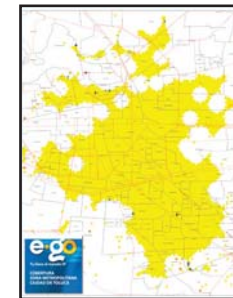
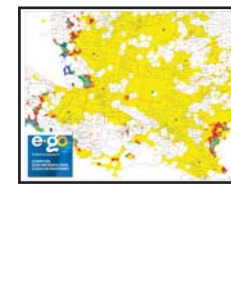
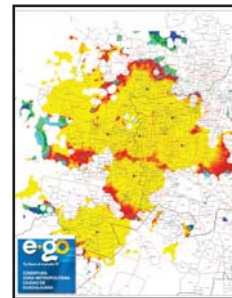
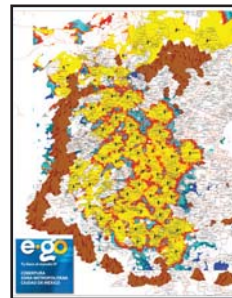
E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

4) GRÁFICO MURO POSTERIOR

5) GRÁFICOS COBERTURA

6) GRÁFICOS MURO INTERIOR




6)





Tu conexión portátil de alta velocidad sin cables, al mundo IP:

- Telefonía
- Voz y datos
- Video en demanda
- Imágenes, música y juegos
- Seguridad

Empresarial

Tu llave al mundo IP

- Conexiones virtuales entre unidades de negocio
- Enlaces hasta 3Mbps
- Instalación en 1 día
- Una sola conexión proporciona servicio hasta 50 computadoras
- Tecnología inalámbrica fija
- 100% compatible con redes Ethernet



Internet de alta velocidad ¡para llevar!

- Llévalo contigo de tu oficina a tu casa o a cualquier lugar dentro de las áreas y ciudades con cobertura.



1)



STAND E-GO
EXPOCOM

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

1) GRÁFICOS PANELES DIRECCIONALES

2) GRÁFICOS CAJAS DE LUZ

2)



Tu llave al mundo IP

¡Internet hasta 1.5 megas de velocidad!

- Tú eliges la velocidad que más te convenga:

- 256 Kbps
- 512 Kbps
- 1.0 Mbps
- 1.5 Mbps



¡SIN COSTO INICIAL!



Tu llave al mundo IP

Internet de alta velocidad ¡pagando menos!

- ¡Libérate del teléfono o de cables y optimiza tus costos!

EGO transmite su señal vía aire. Habla y navega al mismo tiempo sin necesidad de una línea telefónica o una conexión por cable.




Tu llave al mundo IP

Internet de alta velocidad versátil:

- Crea tu propio sistema de circuito cerrado para tu casa, oficina o negocio ¡sin pagar más!







**STAND E-GO
EXPOCOM**

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3) GRÁFICOS APLICADOS

3)





**CARPETA DE VENTAS
E-GO, INTERNET PORTÁTIL
ASÍ DE SIMPLE**

E-GO

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

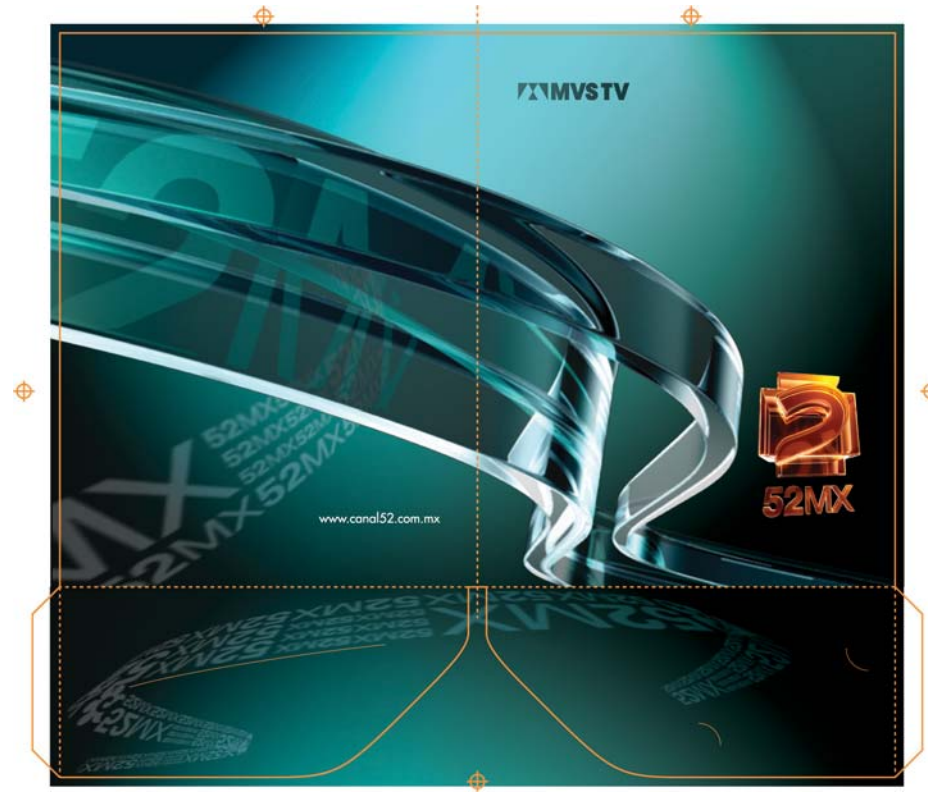




**FÓLDER
CANAL 52MX**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**CARPETA DE VENTAS
CANAL 52MX
PROGRAMACIÓN Y COBERTURA**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



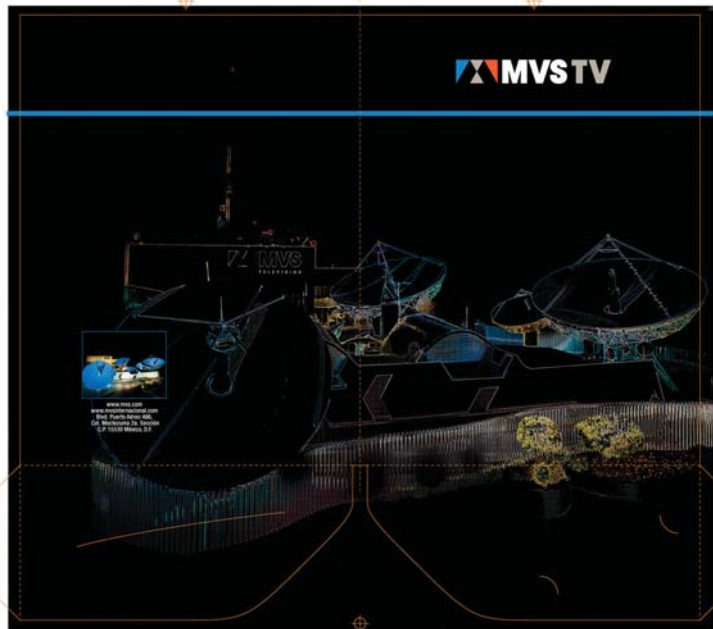


**SOBRE CARPETA DE VENTAS
CANAL 52MX
PROGRAMACIÓN Y COBERTURA**

MVS TELEVISIÓN

DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





**CARPETA DE VENTAS
 SERVICIOS DE PRODUCCIÓN
 POSTPRODUCCIÓN Y
 TRANSMISIÓN MVSTV**

MVS TELEVISIÓN
 DIRECCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA





MVSTV UNIDAD CREATIVA

POST-PRODUCCION

Los contenidos digitales son generados con calidad, impacto, creatividad y seguridad.

- 2 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- Equipos y software profesional para post-producción.
- 10 años de experiencia en el sector.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

KENA

MVSTV UNIDAD MOVIL 07

POST-PRODUCCION

Especialmente para la realización de eventos televisivos, deportivos y de espectáculos.

- 10 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

MVSTV MICROONDAS

POST-PRODUCCION

Comunicación por satélite de alta velocidad para cualquier situación, desde el campo hasta el estudio.

- 10 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

MVSTV VELOCITY

POST-PRODUCCION

La velocidad de la información es clave para el éxito de cualquier proyecto.

- 10 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

MVSTV ESTUDIO 2

POST-PRODUCCION

El estudio de televisión es el corazón de cualquier canal de televisión.

- 10 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

MVSTV DISEÑO DE AUDIO

POST-PRODUCCION

En MVSTV tenemos soluciones para cualquier necesidad de audio.

- 10 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

MVSTV UP LINK 11

POST-PRODUCCION

Para sus transmisiones en directo es necesario contar con un servicio de uplink.

- 10 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

MVSTV TELEPUERTO

POST-PRODUCCION

Para tener la recepción de señales satelitales, MVSTV ofrece la solución de Telepuerto en formato C y AC.

- 10 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

MVSTV PORTATILES

POST-PRODUCCION

Para los servicios de televisión en directo, MVSTV ofrece la solución de Portátiles.

- 10 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

MVSTV UNIDAD MOVIL DUAL

POST-PRODUCCION

Para los servicios de televisión en directo, MVSTV ofrece la solución de Unidad Móvil Dual.

- 10 años de experiencia en el sector de post-producción de contenidos digitales.
- 100% de satisfacción del cliente.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.
- 100% de cumplimiento de plazos.
- 100% de seguridad de los datos.

Conclusiones

Al terminar este recorrido que no sólo es de mi experiencia profesional, sino también de mi experiencia de vida, encuentro diversos temas para reflexionar:

EL AVANCE TECNOLÓGICO

En la formación académica que recibí no se contemplaba la computación en los procesos para generar los elementos necesarios para la reproducción impresa de comunicaciones visuales.

Ya en mi formación profesional me tocó vivir esta transformación y me costó mucho trabajo el cambio hacia nuevas herramientas para realizar proyectos de diseño; romper el paradigma de cómo se realizaban las cosas (escuadras, grafos y galeras de tipografía) no fue fácil, pero lo logré y empecé mi adaptación al cambio, cambio que día a día sigue evolucionando.

Hoy considero la utilización de la computadora como una herramienta imprescindible en el desarrollo del diseño gráfico actual; herramienta que permite una importante reducción de costos y tiempos de elaboración.

El desarrollo de la tecnología para la comunicación gráfica propicia el control casi absoluto del diseñador sobre la producción, porque antes sólo preparaba instrucciones para el montaje del trabajo en el taller y cualquier cambio en el tamaño o en la posición de los elementos era difícil de realizar.

Con la revolución de las computadoras y con la digitalización de los datos, el diseñador puede presentar el trabajo para impresión con todos los componentes definidos e incluso, cuando sea necesario, cambiarlos hasta en el último momento.

Paralelo al desarrollo de la computación se ha dado el desarrollo de los sistemas de impresión. En esta evolu-

ción he visto desaparecer los talleres de fotomecánica por el surgimiento de los burós de pre prensa digital que nos entregan las selecciones de color, a partir de un archivo electrónico, con un registro perfecto. En cuestión de impresión offset, el contar con máquinas de cuatro, cinco o seis tintas nos brinda a los comunicadores gráficos la oportunidad de revisar el resultado desde las pruebas de impresión, llamadas “ajuste”, ya que a pie de máquina podemos pedir correcciones para equilibrar los cuatro colores y obtener los mejores resultados. Anteriormente al imprimir color por color se tenía que ajustar el segundo color en relación al primer color impreso, el tercero a los dos primeros, y el cuarto y último en relación a los tres ya impresos, con una gran posibilidad de que la impresión final variara mucho en cuanto a lo esperado; además de que al imprimir de esa manera el posible crecimiento del papel por humedad entre la impresión de cada color es muy factible, con una pérdida de registro importante.

El avance tecnológico ha permitido el nacimiento de otros sistemas de reproducción como: las impresiones de gran formato en lona, vinilo adhesivo, electrostáticos tela, papel y materiales sólidos como madera, loseta, policarbonato, estireno, etc.; el recorte de vinilos de colores sólidos, translúcidos y reflejantes; y las impresiones en offset digital sin necesidad de negativos. Son sistemas que permiten tirajes cortos y unitarios a precios accesibles. Todas estas nuevas alternativas para que los comunicadores realicemos nuestros proyectos trabajan e imprimen a partir de archivos electrónicos y con una gran calidad.

La evolución tecnológica es cambio constante; la comunicación gráfica es evolución continua; lo que hoy es el camino para realizar técnicamente diseño gráfico mañana será superado y resultará obsoleto. Pero las experiencias de hoy con las tecnologías del futuro nos permitirán ser profesionales más competitivos, si evolucionamos nuestro pensamiento creativo de acuerdo al día a día de las nuevas tecnologías.

LA COMPUTADORA Y LA CREATIVIDAD

La computadora no sustituye a la creatividad; sin las ideas y la voluntad de experimentar es sólo una herramienta más.

Es una herramienta para materializar el sueño de la mente, la creatividad del pensamiento, las posibilidades de la imaginación y la forma de expresar la solución a proyectos definidos de comunicación.

La computadora añade un alto grado de flexibilidad a la comunicación gráfica. Antes de todo el desarrollo de la tecnología para diseñar a través de la computadora, el manipular una imagen requería de una gran cantidad de trabajo de otras personas -laboratorios fotográficos, retocadores, ilustradores- para conseguir el resultado deseado. Hoy como usuarios de la computadora podemos incorporar en nuestros diseños imágenes que podíamos visualizar pero que nunca imaginamos poder plasmar, y menos sin la intervención de terceros en su creación.

Además, la informática permite que la creación, la organización y el almacenamiento de los elementos gráficos se concentren en el ámbito controlado por el diseñador y ofrece la posibilidad de utilizar imágenes vectoriales o de mapas de bits almacenadas en períodos anteriores, así como transformar sus contenidos, a través de la manipulación digital, en algo contemporáneo.

Finalmente creo que todo el mundo puede aprender las técnicas; lo que distingue el trabajo y a nosotros mismos es la forma de utilizarlas.

LOS MEDIOS DIGITALES Y LOS MEDIOS IMPRESOS

Considero que el desarrollo de los medios digitales, también llamados “nuevos medios” o “nuevas tecnolo-

gías” ha ampliado junto con la televisión y el cine digital el campo de acción de la comunicación gráfica, sin condenar a la desaparición a los medios impresos como folletos, revistas, espectaculares y, en general, a todos los impresos que tengan como objetivo informar.

Los nuevos medios coexisten con los medios convencionales y no se excluyen, sino que son complementarios. Cada medio tiene su razón de ser y es útil para transmitir determinada información a un público específico y en un momento definido.

LA VOCACIÓN

Estoy plenamente convencido que la vocación debe ser parte esencial del perfil profesional del comunicador gráfico.

La emoción y satisfacción que me produce ver proyectos terminados, proyectos que nacieron como imágenes en mi pensamiento, que pasaron de mi mente a un trazo de lápiz sobre papel y que finalmente son impresos, es lo que me motiva a seguir creando comunicación gráfica. Es lo que llamo “**ver nacer a los hijos de cartón**”.

A largo de mi trayectoria profesional he conocido a muchos diseñadores y comunicadores gráficos, y he visto a muchos de ellos ir y venir entre generar comunicación gráfica y otros medios o trabajos para obtener sus recursos económicos. Considero que esta vocación que encontré desde los primeros años de mi vida me ha permitido y exigido mi desarrollo profesional, sin interrupciones, en el campo de la comunicación visual a lo largo de treinta años. Al desarrollar los proyectos siempre busco en primer término sorprenderme a mí y después sorprender a los demás con mis propuestas de solución, propuestas basadas en mi experiencia y la continua búsqueda de nuevas alternativas.

MI SISTEMA DE TRABAJO

La detección de necesidades, la planeación, la investigación, el diseño y finalmente la impresión o implementación de proyectos es la ruta crítica a seguir que he encontrado para obtener resultados eficientes.

Puntos básicos importantes que debo conocer para la realización de los proyectos son:

¿Quién solicita?, ¿qué solicita?, ¿qué queremos lograr con este proyecto?, ¿quién es el público objetivo?, ¿quién más persigue a nuestra audiencia?, ¿por qué es importante para el consumidor?, ¿con qué elementos contamos para desarrollar este proyecto?, ¿qué material de apoyo para referencia y uso nos puede proporcionar el cliente?, y ¿qué sistemas de reproducción son los adecuados para el proyecto?

Una vez que he reunido toda la información, explorado las posibilidades y determinado cuáles son las que mejor me parecen procedo a la fase de diseño.

Inicio con la etapa de la visualización, donde la imaginación y la creatividad expresan las soluciones al proyecto, siempre buscando innovar, pero también en base a experiencias anteriores.

La segunda etapa es materializar la creatividad del pensamiento en los primeros bocetos. Es plasmar en papel las propuestas de solución creadas en la mente, con trazos sencillos que son una síntesis de lo que pretendo lograr. Creo que dentro de cualquier metodología de diseño el bocetar con lápiz es muy importante, antes de dejarnos seducir por la maravillosa herramienta que es la computadora, ya que el lápiz nos permite reflejar infinidad de ideas de una manera rápida y sin preocuparnos demasiado por medidas y tamaños.

Después de evaluar estos bocetos procedo a desarrollar en la computadora originales electrónicos de tra-

bajo con imágenes de baja resolución, con el fin de manipular rápidamente los archivos. El poder reajustar medidas, cambiar textos, imágenes, integrar nuevos elementos o cambiar todo el concepto gráfico a lo largo del desarrollo del proyecto es una gran ventaja para dar la mejor solución a la comunicación gráfica que estoy realizando.

Como parte del desarrollo del proyecto considero que es importante realizar maquetas con el fin de que, por un lado, el cliente se dé una idea más clara de la solución propuesta a su proyecto, y por otro, que los comunicadores gráficos podamos evaluar el desarrollo, las imágenes y gráficos propuestos.

Una vez que las áreas involucradas en el proyecto dan el visto bueno a todos los materiales que componen el proyecto procedo a generar, a partir de los originales electrónicos de trabajo, los originales electrónicos finales, con todos los requerimientos técnicos necesarios para lograr una buena impresión.

En el proceso de diseño y presentaciones las imágenes que utilizo son de baja resolución, entre 100 y 150 dpis (puntos por pulgada); autorizado el diseño éstas se sustituyen por las de alta resolución (300 ó 350 dpis).

Los comunicadores gráficos debemos tener conciencia de que nuestra responsabilidad y compromiso con los proyectos realizados para ser impresos no termina con la entrega de originales al proveedor; en ese momento empiezan otros procesos que debemos de cuidar.

Al entregar al proveedor los originales debemos explicarle el resultado que esperamos de su trabajo: calidades, terminados, etc. Siempre que entreguemos materiales a proveedores debemos desplegar en la computadora cada uno de los archivos que se van a imprimir para cotejarlos con ellos y, si es necesario, por su manera de trabajar, hacer correcciones para obtener el mejor resultado.

La revisión de las pruebas de color para visto bueno, antes de proceder a la impresión, debemos hacerla de manera minuciosa: leer los textos, revisar que todos los elementos estén colocados correctamente, el registro de la selección, las imágenes, la compaginación y el color en general. Si alguno de estos puntos difiere de lo que planteamos o tiene algún error, por ejemplo una imagen oscura o un error en el texto, es preferible corregir los originales y realizar una nueva selección de color.

En lo posible hay que estar presente en el inicio de la producción para dar el visto bueno de color y registro de impresión, lo que en el medio de las artes gráficas se conoce como **“a pie de máquina”**. De igual manera, conviene estar presente al principio de otros procesos, como son: las tintas directas, barnices, grabados y suajados.

EL TRABAJO EN EQUIPO

Pienso que todo proyecto es un trabajo en equipo, sobre todo en los proyectos de grandes alcances. En las estructuras donde he participado como comunicador gráfico siempre he estado integrado con comunicadores, creativos, fotógrafos, correctores de estilo, administradores de medios, etc. Basta con tener en cuenta que al interactuar con el cliente o solicitante ya estamos formando un equipo de trabajo.

En este ámbito profesional podemos considerar que con la colaboración de otras personas el aporte de nuevas ideas se incrementa. Como comunicadores gráficos debemos aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen en torno al proyecto. Ya en el momento de concretar el armado final, la compaginación de ideas y el estilo a emplear debemos trabajar de forma individual, ya que la definición del concepto gráfico está asociada a un análisis profundo y solitario del comunicador gráfico.

APRENDER DE LOS ERRORES ...Y DE LOS ACIERTOS

Siempre escuchamos decir que **“debemos aprender de los errores”**, y estoy de acuerdo con ello, pero también afirmo que tenemos mucho que aprender de los aciertos.

Cuando cometemos un error que ocasiona el fracaso de un proyecto, de comunicación o de la vida misma, es más fácil detectarlo, analizarlo y tomarlo en consideración para futuras oportunidades.

En el caso de los aciertos parece más difícil aprender de ellos, ya que un proyecto realizado que cumplió con sus metas no es resultado de un solo factor sino de una cadena de aciertos que permitieron que llegara a feliz término.

Busco este aprendizaje analizando mis proyectos una vez que ya han probado la funcionalidad para la que fueron creados. Comenté que, en estos casos, parece más difícil el aprendizaje, pero no es así, basta con que recapitemos y reflexionemos en: ¿qué hice bien para que el proyecto cumpliera con sus metas? Esta recapitulación incluye todos los pasos del proceso de creación, y durante ella hago remembranza de todos los momentos en que tuve que tomar decisiones y qué factores influyeron en ellas.

De este análisis surgen conclusiones, unas nuevas y otras que se repiten de experiencias anteriores, mismas que atesoro y considero para futuros proyectos.

LA EMOCIÓN DE ESCRIBIR

Cuando tomé la decisión de titularme y encontré dentro de las modalidades de titulación la posibilidad de hacerlo a través de una tesina de mi experiencia profesional, descubrí el camino para compartir parte de mi trabajo y

experiencia con estudiantes y profesionales de la comunicación visual.

Ha sido muy interesante hacer prácticamente una regresión y revivir en mi mente mi experiencia profesional, que como ya lo comenté, también es mi experiencia de vida. Esto ha hecho que tome conciencia de la gran cantidad de proyectos en los que he participado y de las historias que cada uno de ellos posee, y además ha fortalecido mi calidad como persona y como profesional de la comunicación gráfica.

El regresar a la Escuela Nacional de Artes Plásticas y escribir esta tesina, que inicialmente parecía sólo parte de un trámite, se convirtió en una experiencia con una alta carga emocional.

En el proceso para realizar este documento acudí con frecuencia a la Escuela Nacional de Artes Plásticas para recibir orientación por parte de mi director de tesina. Estas visitas hicieron renacer mi sentido de pertenencia hacia la Universidad Nacional Autónoma de México y su comunidad. El orgullo de ser universitario siempre me ha acompañado, pero este nuevo acercamiento a la escuela lo ha fortalecido y lo ha hecho crecer de una manera importante.

Finalmente, escribir esta tesina, desde la primera palabra hasta la última, fue una emoción que creció con cada línea terminada, con cada página concluida. Cuando armé la primera maqueta de esta tesina y tuve en mis manos la impresión de esta compilación de proyectos he de confesar que me temblaban las rodillas y la adrenalina perforaba mi estómago. Ésta ha sido la oportunidad de escribir para mí, sobre mí, de mi pasión y compartirlo.

El titularme es cerrar un ciclo pendiente y retomar mi proyecto de vida con la mirada puesta en estudiar una maestría y en un futuro practicar la docencia.

Bibliografía

BASTOS DE QUADROS JUNIOR, Itanel 1999; *El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 19, de julio de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>

Trabajo presentado en la II Bienal de la Comunicación, celebrada en la Universidad de Cartagena (Colombia), en mayo de 1998.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gily, 2003.

FISHEL, Catharine. *Rediseño de la imagen corporativa*. México: Gustavo Gily, 2003.

ANDACHT, Fernando (2003). *El reality show*. Buenos Aires: Norma.

APRILE, Orlando (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.

APRILE, Orlando (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.

BUENO, Gustavo (2000). *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa.

FIDLER, Roger (1988). *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica.

FULCHIGNONI, Enrico (1972). *La civilización de la imagen*. París: Payot.

GOETHALS, Gregor (1986). *El ritual de la televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.

HUERTAS GIMÉNEZ, Luis (1986). *Estética del discurso audiovisual*. Barcelona: Mitre.

JOLY, Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.

METZ, Christian et al (1982). *Análisis de las imágenes*. Barcelona: Buenos Aires.

MOLES, Abraham (1985). *La comunicación y los mas media*. Bilbao: Mensajero.

MOLES, Abraham (1991). *La imagen, comunicación funcional*. México: Trillas.

RINCÓN, Omar (2002). *Televisión, videos y subjetividad*. Bogotá: Norma.

VILCHES, Lorenzo (1983). *La lectura de la imagen: prensa, cine, tv*. Barcelona: Paidós.

VILCHES, Lorenzo (1993). *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.

ZECCHETTO, Victorino (2003). *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía.

Breve historia de la Prensa - Glosario de Periodismo - La Publicidad - La Comunicación - Influencia de los Medios en la Opinión Pública

APRILE, Orlando. *Imagen visual*. 0205 - Fuente Universidad de Palermo http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0073_imagen_visual.htm

Bibliografía:

AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación .<http://www.aimc.es/>

- ALONSO EURASQUÍN, M. *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid, Síntesis, 1995.
- ARMAÑAZAS, E, DÍAZ, J. y MESO, K. *El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel, 1996.
- AUMONT, Jacques. *La imagen*. Barcelona, Paidós, 1992.
- BARRET, Edward y REDMOND, Marie. (compiladores). *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona, Paidós, 1997.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- BORDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama, 1997.
- CineDocNet. Portal de Documentación Cinematográfica. <http://multidoc.rediris.es/cinedocnet/index.php>
- CODINA, Lluís. *El libro digital y la WWW*. Madrid, Taurus, 2000. [Volver]
- CODINA, Lluís y PALMA, María del Valle. *Bancos de imágenes y sonido y motores de indización en la www*. Revista Española de Documentación Científica, Vol.24, núm.3, 2001. <http://www.cindoc.csic.es/redc/redc.html>
- GUBERN, Román. *Medios icónicos de masas*. Madrid, Historia 16, 1997.
- GUBERN, Román. *La imagen y la cultura de masas*. Barcelona, Bruquera, 1983.
- DEBRAY, Régis. *Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, Paidós, 1994.
- ECO, Umberto. *Signo*. Barcelona, Labor, 1994.
- FONT, D. *El poder de la imagen*. Barcelona, Salvat Editores, 1982.
- FUENTES, Eulàlia. *¿En periodismo también una imagen vale más que mil palabras?* Hipertext.net , núm. 1, 2003. <http://www.hipertext.net/web/pag249.htm>
- JEFFREY, I. *La fotografía como documento social*. Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- LISTER, Martín. (compilador). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona, Paidós Multimedia, 1997.
- LÓPEZ YEPES, Alfonso. *Bancos de imágenes en Internet. Red Digital. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, núm. 3, enero 2003. <http://www.cnice.mecd.es/cinternet-educacion/actas/informes/textos/bancosimagenes.pdf>
- LOPEZ YEPES, Alfonso (dir). *Documentación audiovisual y multimedia, medios de comunicación y televisión educativa iberoamericana*. Servicio de Documentación Multimedia (Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense) y Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI), 2000. <http://multidoc.rediris.es/atei/index.htm>
- LOPEZ YEPES, Alfonso. *Manual de documentación audiovisual*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1992.
- LÓPEZ YEPES, Alfonso. *Documentación multimedia: el tratamiento automatizado de la información periodística, audiovisual y publicitaria*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 1993.
- Macromedia. Shockwave Player Download Center [.http://www.macromedia.com/software/shockwaveplayer/](http://www.macromedia.com/software/shockwaveplayer/)

McLUHAN, Marshall y POWERS, B.R. *La Aldea Global*. Barcelona, Gedisa, 1996.

McLUHAN, Marshall. *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona, Círculo de Lectores, 1993.

MEYERS, William. *Los creadores de imagen*. Barcelona, Ariel, 1994.

El Museo de la publicidad
[.http://www.zafara.org/museo/entrada/index.htm](http://www.zafara.org/museo/entrada/index.htm)

NUNBERG, Geoffrey. *El futuro del libro ¿Esto matará eso?* Barcelona, Paidós, 1998.

The Media History Project:
<http://www.mediahistory.umn.edu>

The Media History Project. Timeline by Chronology.
<http://www.mediahistory.umn.edu/time/century.html>

MORAGAS, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1985.

NUNBERG, Geoffrey. *El futuro del libro ¿Esto matará eso?* Barcelona, Paidós, 1998.

PISCITELLI, Alejandro. *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona, Paidós, 1995.

RHEINGOLD, Howard. *La realidad virtual*. Barcelona, Gedisa, 1994.

RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio. *Navegar por la información*. Madrid, Fundesco, 1991. [Volver]

Tebeosfera. Revista española de estudio de la caricatura, el humor gráfico, la historieta y medios anejos.
<http://www.tebeosfera.com/>

Universidad Complutense de Madrid. El Departamento de Biblioteconomía y Documentación en imágenes. Cuadernos de Documentación multimedia. Número especial,, núm. 10, 2000. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/index.htm>

VALLE GASTAMINZA, Félix del. *Manual de documentación fotográfica*. Madrid, Síntesis, 1999.

VALLE GASTAMINZA, Félix del. *Fuentes iconográficas y audiovisuales. La iconoteca*. En GALDÓN LÓPEZ, Gabriel (coor.). *Teoría y práctica de la Documentación informativa*. Barcelona, Ariel, 2002.

VATTIMO, G. *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona, Gedisa, 1986. [Volver]

VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1995.

VILCHES, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1993.

LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. URL: <http://www.hipertexto.info>
Fecha de Actualización: 27/12/2006

LONDOÑO, Felipe César. *Diseño Digital*.
<http://www.disenovisual.com/temas/temas>

EDUTEKA, (2003, Febrero 06), *Herramientas para Artes Visuales*; EDUTEKA, Edición 16,
Descargado: Jueves 15 de Febrero de 2007,
de <http://www.eduteka.org/ArtesVisuales.php>

Introducción a la gráfica de ingeniería
Desarrollo evolutivo y actualidad computacional
<http://www.monografias.com/trabajos14/grafica-ingenier/grafica-ingenier.shtml#DESARR>

Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996)
Artículos Técnicos de Video, Film y Televisión
MEJÍA BARQUERA, Fernando
Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana. México, D.F. 1998. RMC/Espacio98
Seminario Mexicano de Historia de los Medios
Director: Miguel Angel Sánchez de Armas
Derechos reservados

Cronología de MVSTV,
Subdirección de Programación y
Continuidad MVSTV, 2006

<http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/wimp-off.htm>
<http://www.micprint.com/donde.html>

http://www.vistaprint.es/vp/ns/customer_care/artwork_specifications/Saving_Your_Artwork.aspx?GP=11%2F26%2F2006+12%3A52%3A21+AM

http://www.gusgsm.com/principios_impresion_color
Imagen Digital. *Notas y apuntes sobre diseño gráfico*

<http://www.gusgsm.com/pep04.php?enlaxe=b>
Glosario de artes gráficas, diseño y afines
Recopilado por Gustavo Sánchez , enero de 2005

http://www.imprentaweb.com/encuadernados_y_acabados.htm#acabados
imprenta web.com. *La forma más inteligente de imprimir.*

PARRAMON, José María; CANTO, José María. *Artes Gráficas. Para dibujantes y técnicos publicitarios*, Barcelona: Instituto Parramón, 1973.

GILMORE, Steven R.
Creatividad fotográfica proyectos reales de manipulación fotográfica: del briefing al resultado final.
Singapur, Mc Graw Hill, 2001.