



Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

*“Ilustraciones Infantiles para Colección Musical  
(Melody Kids)”*



Tesina

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

**Esteban López Jiménez**

Director de Tesina: Licenciado Edgardo Martínez Hidalgo

México, D. F., 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

**“Ilustraciones Infantiles para Colección Musical  
(Melody Kids)”**

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

**Esteban López Jiménez**

Director de Tesina: Licenciado Edgardo Martínez Hidalgo

México, D.F., 2009



Agradezco infinitamente a:  
Mi familia  
Mis amigos  
Y a todos los que me apoyaron  
para la realización de este proyecto



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>CAPÍTULO I: EDICIONES Y REPRESENTACIONES EDUCAR, S.A. DE C.V.</b>	13
<b>I.1.- Qué es Ediciones y Representaciones Educar, S.A. de C.V.</b>	14
I.1.1.- Objetivos de la empresa	15
I.1.2.- Filosofía	16
I.1.3.- Visión	17
<b>I.2.- Antecedentes</b>	17
I.2.1.- Placismo	17
I.2.2.- Historia de Educar	19
I.2.3.- Educar y la estimulación emocional	20
<b>I.3.- Estructura</b>	21
<b>CAPÍTULO II: DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL</b>	25
<b>II.1.- Definición de comunicación</b>	26
<b>II.2.- Proceso de comunicación</b>	28
<b>II.3.- La imagen</b>	35
<b>II.4.- Definición de diseño (diseño gráfico)</b>	41
<b>II.5.- Función del diseño</b>	45
<b>II.6.- Proceso de diseño</b>	47
<b>II.7.- Elementos del diseño</b>	53
<b>II.8.- Diseño y Comunicación Visual</b>	67
<b>II.9.- Áreas del Diseño y Comunicación Visual</b>	71
<b>II.10.- Diseño y Comunicación Visual en México</b>	72



<b>CAPÍTULO III: ILUSTRACIÓN</b>	81
<b>III.1.- Definición de ilustración</b>	82
<b>III.2.- Función e importancia de la ilustración</b>	85
<b>III.3.- Proceso de la ilustración</b>	88
<b>III.4.- Géneros y tipos de ilustración</b>	91
III.4.1.- Ilustración Informativa	92
III.4.2.- Ilustración Científica	93
III.4.3.- Ilustración Médica	94
III.4.4.- Ilustración Técnica	95
III.4.5.- Ilustración Botánica o de Ciencias Naturales	96
III.4.6.- Ilustración Editorial	97
III.4.6.1.- Carteles	98
III.4.6.2.- Folletos	98
III.4.6.3.- Periódicos	99
III.4.6.4.- Revistas	99
III.4.6.5.- Libros	100
III.4.7.- Ilustración Comercial o Publicitaria	102
III.4.7.1.- Empaque	102
III.4.7.2.- Calendarios	103
III.4.7.3.- Tarjetas de Felicitación	104
III.4.7.4.- Industria Discográfica	104
III.4.8.- Ilustración de Moda	104
III.4.9.- Ilustración de Historieta, o de Comic	105
III.4.10.- Ilustración Fantástica o de Ciencia Ficción	105
III.4.11.- Ilustración Arquitectónica	106
III.4.12.- Ilustración para Animación	106
III.4.13.- Ilustración Infantil	107
<b>III.5.- Materiales y técnicas de ilustración</b>	109
III.5.1.- Ilustración tradicional	110
III.5.1.1.- Lápices de grafito	110
III.5.1.2.- Lápices de colores	112
III.5.1.3.- Pluma y tinta	113
III.5.1.4.- Carbón y tizas	117
III.5.1.5.- Pasteles	118

III.5.1.6.- Crayones	119
III.5.1.7.- Óleo	119
III.5.1.8.- Gouache	121
III.5.1.9. - Temple	123
III.5.1.10. - Scratch	123
III.5.1.11.- Aerógrafo	124
III.5.1.12.- Acrílicos	125
III.5.1.13.- Acuarela	127
III.5.1.14.- Collage	131
III.5.1.15. Pop- up	132
III.5.1.16. Mixtas	133
III.5.2.- Ilustración digital	134
III.5.2.1.- Vectores	135
III.5.2.2.- Mapas de bits	136
III.5.2.3.- 3D	137
<b>III.6.- La ilustración en México</b>	<b>138</b>
<b>CAPÍTULO IV: PROYECTO DE ILUSTRACIÓN: MELODY KIDS</b>	<b>143</b>
<b>IV.1.- Prólogo</b>	<b>144</b>
IV.1.1.- Contacto con el cliente	144
IV.1.2.- Entrevista de trabajo	145
IV.1.3.- Presupuesto	148
IV.1.4.- Presentación del presupuesto	152
IV.1.5.- Luz verde al proyecto	153
<b>IV.2.- Melody Kids</b>	<b>154</b>
IV.2.1.- Comunicando para Ediciones y Representaciones Educar	154
IV.2.2.- Planteamientos básicos y preliminares	158
IV.2.2.1.- Objetivos y necesidades de la empresa para <i>Melody Kids</i>	159
IV.2.2.2.- Pliego de condiciones	161
IV.2.2.3.- Proceso de diseño a seguir	163

IV.2.3.- Diseñando e ilustrando Melody Kids	165
IV.2.3.1.- Etapa analítica	166
IV.2.3.1.1.- Planteamiento del problema	166
IV.2.3.1.2.- Análisis de las necesidades	167
IV.2.3.1.3.- Pliego de condiciones	170
IV.2.3.1.4.- Calendario de trabajo	172
IV.2.3.2.- Etapa investigativa	173
IV.2.3.2.1.- Acopio de referencias	173
IV.2.3.2.2.- Información y documentación	174
IV.2.3.2.2.1- Público meta	174
IV.2.3.2.2.2- Musicoterapia	179
IV.2.3.2.2.3.- Competencia	181
IV.2.3.2.3.- Valoración de los datos	186
IV.2.3.3.- Etapa creativa	187
IV.2.3.3.1.- Planteamiento creativo	187
IV.2.3.3.1.1- Elementos de diseño	188
IV.2.3.3.1.2- Ilustraciones	190
IV.2.3.3.2.- Bocetos (lluvia de ideas)	194
IV.2.3.3.3.- Desarrollo técnico	216
IV.2.3.3.3.1.- Elección de bocetos finales	220
IV.2.3.3.3.2.- Pasar los bocetos al soporte	221
IV.2.3.3.3.3.- Aplicación de la técnica	222
IV.2.3.3.3.4.- Escaneo de la ilustración terminada	224
IV.2.3.3.3.5.- Retoque digital	224
IV.2.3.3.3.6.- Manipulación digital	232
IV.2.3.3.4.- Evaluación (variaciones)	271
IV.2.3.3.5.- Producción final	279
<b>IV.3.- Valoración de resultados</b>	283
<b>CONCLUSIONES</b>	297
<b>CURRICULUM VITAE</b>	307
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	315

# INTRODUCCIÓN



La finalidad de este proyecto de tesina es mostrar parte de lo aprendido en la carrera de Diseño y Comunicación Visual, así como en la orientación de Ilustración, en la cual me desarrollé; esto será por medio de la descripción contextualizada de un producto real de ilustración y diseño. En este caso es la colección de música clásica “*Melody Kids*”, para el desarrollo integral y emocional de los niños.

A través de este escrito describiré cómo se llevó a cabo el proyecto gráfico, con el fin de analizarlo para determinar pros y contras en el proceso de elaboración, lo cual me permitirá mejorar y fortalecer mi capacidad de resolución de problemas de ilustración y diseño.

La empresa Ediciones y Representaciones Educar, S.A. de C.V. detecta el auge del material educativo dirigido a los niños y su desarrollo, en este sentido ve la necesidad de tener un producto propio en el ramo del Placismo sobre estimulación emocional para los niños, al ver esto se da la creación de *Melody Kids*, el cual parte de la estimulación temprana utilizando como herramienta la Música terapia, la cual consiste en estudios comprobados científicamente sobre que la música del compositor Mozart da un estímulo en las emociones del ser en cada una de sus interpretaciones.

Este trabajo escrito abarcará desde los objetivos del cliente al solicitar el proyecto, pasando por el proceso conceptual, gráfico y entrega del mismo. Así como lo sucedido con el producto después de salir de la imprenta y ser puesto a la venta, es decir, qué tanto fue eficiente su solución.

Este producto constó del diseño de 12 portadas y contraportadas para cajas de DVD, 12 etiquetas para los discos, un libro para colorear y un empaque para contener lo antes mencionado.

La comunicación visual es actualmente muy demandada ya que se trata de un medio casi inmediato para transmitir ideas, por ello es importante conocer las estructuras que respaldan los mensajes visuales, ya que si los elementos de dichas estructuras se manejan de manera adecuada y con una intención bien definida esto dará como resultado una respuesta favorable para el mensaje que deseamos transmitir, para esto hice una recopilación de conceptos fundamentales en la teoría de la comunicación, diseño e ilustración, los cuales fueron la base de mi formación escolar y ahora profesional. No pretendo comenzar un debate teórico sobre los conceptos, simplemente hago referencias a ellos, porque fueron parte del proceso y para que en el capítulo en donde se describe como se realizó el producto sea de una manera más fluida, ya que los conceptos utilizados para justificarlo ya se presentaron anteriormente en capítulos y secciones específicos, además, con esta descripción de conceptos básicos se pretende hacer una recopilación que sirva de consulta.

El origen del diseño surge en medio de la necesidad de adaptar recursos estéticos en productos industriales para encontrar la manera de dar una apariencia agradable y funcional a través del impacto visual, de tal forma que esta unión dé como resultado el aumento del consumo entre las masas.

Su tarea es el establecer ideas en común entre grupos sociales a través de mensajes transmitidos por signos y símbolos formando un lenguaje ya sea visual o verbal así como responder a las necesidades de comunicación y dar a conocer ciertos productos e ideas a través de imágenes atractivas e impactantes que tengan la capacidad de llegar con su mensaje a la mayor cantidad de gente posible.

Considerando esto, este proyecto será un buen ejemplo para hacer una autorreflexión sobre estas concepciones, además de representar mucho para mí, ya que fue mi primer proyecto importante que resolví, en un contexto fuera de la escuela, con exigencias y problemas reales.

Esta tesina está constituida en cuatro capítulos: I.- El cliente, en donde se da a conocer la estructura de la empresa que contrato mis servicios profesionales y las necesidades que tenían; II.- Diseño y Comunicación Visual, conceptos elementales del diseño, la comunicación y la relación entre ambos; III.- Ilustración, conceptos importantes que describen el área de especialización que estudié; y IV.- El proyecto gráfico, en donde se muestra el desarrollo del mismo.

**Objetivo general:** mostrar el proceso de creación de una serie de ilustraciones para el producto Melody Kids.

**Objetivos particulares:**

- I. Hacer una recopilación de conceptos básicos de la carrera de Diseño y Comunicación Visual par tener una fuente de consulta a ellos.
- II. Mostrar lo aprendido en la carrera de Diseño y Comunicación Visual aplicado a un proyecto real.
- III. Mostrar lo aprendido en la especialidad de Ilustración de la carrera de Diseño y Comunicación Visual aplicado a un proyecto real.
- IV. Mostrar el desarrollo del proyecto a través de un contexto teórico y práctico, lo cual me servirá para reafirmar varias proposiciones para la resolución correcta de un problema de diseño.
- V. Al plantear la teoría utilizada y afirmándola con un proceso de investigación bibliográfica, detectar errores en el desarrollo para no cometerlos en un futuro.

# CAPÍTULO I

## Ediciones y Representaciones

### Educar, S.A. de C.V.



**OBJETIVO:** en el presente capítulo conoceremos los antecedentes, objetivos, filosofía y visión de la empresa Ediciones y Representaciones Educar, S.A. de C.V.



1. Logotipo de la editorial Ediciones y Representaciones Educar, S.A. de C.V.

## I.1.- QUÉ ES EDICIONES Y REPRESENTACIONES EDUCAR

**E**diciones y Representaciones Educar, es el quien encargó el proyecto de ilustración que es tema central de este proyecto de tesis. Me parece importante mostrar sus características para comprender en que forma afecta al producto en cuestión. Comencemos conociendo sus datos generales y posteriormente qué es en sí.

Datos generales:

Director General: Eduardo de la Rosa Segura

Dirección: Prolongación Emperadores #235, 2do. Piso. Col. Residencial Emperadores. México, D.F.

Teléfonos: 5601 6990, 8590 4465

Fax: 5601 6419

Correo-e: [clientes@educarmexico.com](mailto:clientes@educarmexico.com)

Página Web: <http://www.educarmexico.com>

Razón social: Ediciones y Representaciones Educar, S.A, de C.V.

Así es como define a su compañía el Licenciado Eduardo de la Rosa Segura, Director General de la editorial Ediciones y Representaciones Educar, S.A. de C.V.: “Somos una empresa de giro comercial dedicada a la venta directa de material educativo (enciclopedias, diccionarios, libros, CD-roms, videocasetes, DVDs) para todos los niveles de educación. Somos una editorial que desarrolla para nuestros clientes libros y material educativo para el proceso de enseñanza y aprendizaje, porque sabemos que a medida que se desarrollen productos de este tipo se esta estimulando la motivación de superación de cada individuo del país.”<sup>1</sup>

Continúa diciendo que es una empresa editorial 100% mexicana, que ofrece a los amantes de la lectura y del estudio propuestas innovadoras, siempre enfocadas a temas de actualidad nacional, mundial y de interés general. Una compañía con espíritu joven, “que sabe cuál es el valor de los sueños”<sup>2</sup>. Una empresa con experiencia y capacidad creadora; comunicadora de ideas y cultura.

Por último comenta: “¿Qué nos diferencia de las demás editoriales? La creatividad de nuestros autores, ilustradores, programadores, diagramadores, editores e indiscutiblemente, nuestros precios asequibles a todo público y la calidad.”<sup>3</sup>

Es decir, la editorial Ediciones y Representaciones Educar, es una empresa que se dedica a producir, editar, comprar, vender, importar, exportar y comercializar: libros, diccionarios, enciclopedias, CD-roms, audios, videos y DVDs, orientados a la educación, entretenimiento y cultura; en la ciudad de México, para el mundo.



2. Lic. Eduardo de la Rosa Segura, Director General de la editorial Educar México.

<sup>1</sup> ROSA, Eduardo de la. *Entrevista a Eduardo de la Rosa*, en Revista Venta Directa. México.2005. Núm.13. Pág. 12

<sup>2</sup> *Ibíd.* Pág. 12

<sup>3</sup> *Ibidem.* Pág. 12

Algunos productos exclusivos de Educar México son:

- Enciclopedia técnica del educador
- El libro tridimensional del cuerpo humano
- Diccionario de las ciencias de la educación
- Enciclopedia de educación infantil
- Consultorio estudiantil alfatemático
- Atlas de anatomía y funciones
- Antes que el médico, primeros auxilios

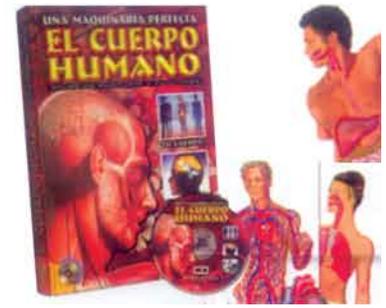
Sus principales puntos de venta y distribución son:

- Distribuidores exclusivos (ellos les distribuyen el material original a otras editoriales para que lo comercialicen y viceversa)
- Locales de distribución, tiendas especializadas en este tipo de libros, videos y discos (para la venta exclusiva de sus productos y demás relacionados)
- Venta directa (de casa en casa, a pagos quincenales)

### I.1.1.- Objetivos de la empresa

“Educar es una empresa dedicada a la comercialización de material educativo con la finalidad de contribuir al desarrollo cultural y educativo de las familias mexicanas. El objetivo principal de Educar es ingresar a cada hogar del mundo por lo menos con una obra de nuestro fondo editorial y así aportar un granito de arena en la educación y desarrollo cultural, emocional e intelectual de la gente.”<sup>4</sup>

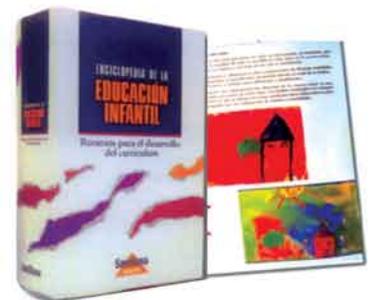
Para Ediciones y Representaciones Educar, y siguiendo el pensamiento de motivar para superarse, considera necesario incorporar el cambio como algo cotidiano en la actitud para la vida de los lectores. “El desarrollar una actitud favorable al cambio les va permitir ver más el aprendizaje como un proceso lógico y dialéctico en el cual los educadores pueden solamente proceder indirectamente a la verdad, zigzagueando a lo largo del camino, a veces enfrentándose a contradicciones, retrocesos, avances y una carga de satisfacciones llenas de una lucha tenaz contra los obstáculos y las frustraciones.”<sup>5</sup> Y para esto diseña y ejecuta proyectos que respondan a las necesidades y gustos de los lectores y educadores. Para ello imagina, piensa, concibe, inventa, ingenia, dispone, proyecta, soluciona, propone proyectos para la elaboración de más y mejores productos. El objetivo primordial de Ediciones y Representaciones Educar es el de ofrecer al público lector obras de calidad y que se distingan por su aproximación innovadora y rigurosa a una variedad de áreas del quehacer y conocimiento humano, así como ofrecer a los educadores y padres, materiales diversos de apoyo para el desarrollo educacional, emocional y cultural.



3. Producto, El cuerpo humano, atlas de anatomía y funciones.



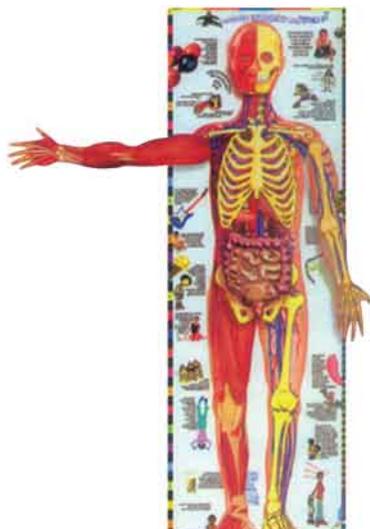
4. Producto, Consultor Estudiantil Alfatemático.



5. Producto, Enciclopedia de la Educación Infantil.

<sup>4</sup> ROSA, Eduardo de la. *Entrevista a Eduardo de la Rosa*, en Revista Venta Directa. México.2005. Núm.1. Pág. 12

<sup>5</sup> *Ibíd.* Pág. 12



6. Producto, El Libro Tridimensional del Cuerpo Humano.

Su fondo editorial y en general de productos, está dividido en colecciones con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de los lectores, desde los más pequeños hasta los adultos y teniendo en cuenta la variedad de gustos. Además están en la búsqueda de crear nuevas colecciones para ampliar su mercado. Con el propósito de brindar información objetiva, de interés, novedosa y de utilidad para el desarrollo de la población.

Uno de los grandes objetivos de la editorial es la búsqueda de la máxima difusión de cada título. En punto cabe destacar la labor profesional del equipo de promoción de la propia empresa, compuesto por personas que visitan todo el territorio nacional al menos tres veces al año, presentando las novedades a los profesores y educadores, así como padres de familia y garantizando la presencia permanente en ferias, exposiciones, congresos y locales especializados. Su esfuerzo se centra en dar a conocer las novedades del fondo al tiempo que recoge sugerencias sobre nuevos títulos. El hecho de trabajar con grandes series permite al equipo alcanzar pronto un gran nivel de especialización y eficacia en la promoción de cada una de las colecciones.

### I.1.2.- Filosofía

Su compromiso, como empresa editorial, con los lectores y consumidores de sus productos es hacer una rigurosa selección de títulos y brindarles el mayor grado de calidad que sea posible, así como una filosofía de empresa basada en la honestidad y seriedad en el trato con autores, clientes y proveedores, menciona Eduardo de la Rosa, director General de Educar.<sup>6</sup> “Mi empresa se ha fundado sobre conceptos de administración actuales y probados, como son la Dirección por objetivos y Calidad total”.<sup>7</sup>

“Nuestras publicaciones muestran claramente lo que somos y lo que queremos aportar al conjunto de la sociedad. La calidad formal de nuestros productos –que se distingue por una línea gráfica moderna y vanguardista– y de sus contenidos –donde se combina capacidad de entretenimiento con un sólido proyecto educativo– se relacionan directamente con nuestra filosofía: contribuir al desarrollo de las personas por medio de la cultura y la educación. Estamos convencidos de que, para obtener éxito en cualquier actividad, la constancia, la disciplina, el espíritu de aprendizaje, el dejarse guiar y el tener fe en lo que se hace, son valores muy importantes; es por eso que queremos inducir artículos con calidad que reflejen estos conceptos.”<sup>8</sup> Menciona que la agilidad está presente en todas las actuaciones de Educar: la contratación de los originales, el seguimiento de los procesos de elaboración de los materiales, el control de producción y, sobre todo, la toma de decisiones.



7. Producto, Enciclopedia Técnica del Educador.

<sup>6</sup> ROSA, Eduardo de la. *Entrevista a Eduardo de la Rosa*, en Revista Venta Directa. México.2005. Núm.1. Pág. 12

<sup>7</sup> *Ibid.* Pág. 11

<sup>8</sup> *Ibidem.* Pág. 12

### I.1.3.- Visión

Su visión general es: “Ser una empresa con participación nacional en la venta de material educativo y didáctico, destacada por su contenido, calidad y precio de sus productos en el gremio. Asimismo ser una empresa generadora de empleos y oportunidades, que contribuya en el crecimiento y desarrollo del país.”<sup>9</sup>

Ser una empresa consolidada y solvente, líder en la provisión de material educativo con altos estándares de calidad a precio competitivo. Caracterizarse por brindar una excelente calidad y servicio en la edición, producción y difusión de libros y productos de alta calidad que fomenten la lectura y contribuyan a la educación, el entretenimiento y la cultura de las personas, desde niños hasta adultos. Una empresa de vanguardia en el mundo de publicaciones y productos especializados.

“La calidad de los títulos que se editan en Ediciones y Representaciones Educar se alcanza gracias a la colaboración y el esfuerzo de nuestros autores y equipo humano, un grupo de personas creativas, autoexigentes y profesionales, unidas por su talento y compromiso a realizar un trabajo de calidad.”<sup>10</sup>

Este liderazgo, consolidado día a día por a través de:<sup>11</sup>

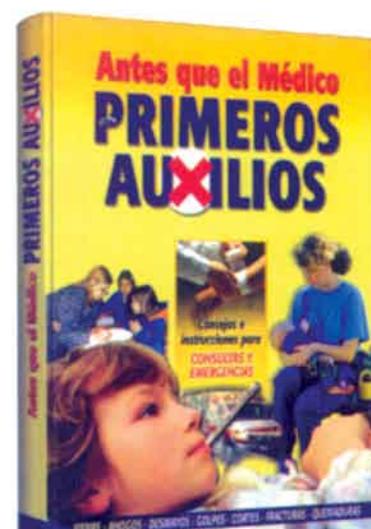
- Una clara vocación educativa y cultural
- La innovación en los procesos de creación y producción
- La incorporación de las ventajas que aportan las tecnologías de la información
- Un alto grado de calidad en todos sus productos
- El valioso capital humano e intelectual de nuestros equipos y colaboradores

## I.2.- ANTECEDENTES

En esta parte conoceremos las referencias históricas y contextuales de la empresa Educar, lo que nos ayudará a conocer sus orígenes y fundamentos de proyección en su mercado editorial.

### I.2.1.- Placismo

Pero para entender la proyección de esta empresa es necesario conocer los antecedentes de la venta directa o placismo, lo cual es la base de operación de la misma.



8. Producto, Primeros Auxilios.

<sup>9</sup> ROSA, Eduardo de la. *Entrevista a Eduardo de la Rosa*, en Revista Venta Directa. México.2005. Núm.13. Pág. 12

<sup>10</sup> *Ibíd.* Pág. 11

<sup>11</sup> *Ibidem.* Pág. 11



9. El placismo se basa en la venta a plazos.

Para definir y saber de lo que se está hablando, primero que nada se tiene que saber la diferencia entre “La venta de libros en librerías” y “La venta directa de libros” mejor conocido como “Placismo”. El primer tipo de venta como su nombre lo señala son libros que sólo se venden en librerías o tiendas comerciales y que se venden en forma inmediata o para que se entienda en una sola exhibición o contado. La siguiente forma y la definición que nos interesa es la Venta Directa que es la que por medio de una labor de convencimiento y explicación del producto, en este caso enciclopedias técnicas, libros o bien productos multimedia o de audio, que nunca se van encontrar en librerías (ya que son productos exclusivos) que son más de un tema en específico o más voluminosas o de colección, se venden al cliente en forma directa ya sea visitándolo en su casa o por medio del trabajo o la escuela de sus hijos, dando una conferencia. En fin, hay muchas formas de las cuales llegar a este consumidor, y en este caso se le da un crédito inmediato para que pueda adquirir algún tipo de enciclopedia o bien una colección que normalmente tienen varios tomos y por lo mismo el monto de la compra no es barato y se tiene que dar un plazo determinado para pagarlo. Es decir, el pago es a plazos. Este es el concepto de Venta directa o bien Placismo, el cual como su nombre lo señala es por medio de una zona de la ciudad en que se desplazan los vendedores para dar a conocer el producto o los productos que venden.

“Se ha apostado en este terreno por un grupo de distribuidores zonales, que prestan especial atención a las características específicas del catálogo y a la propia idiosincracia local. La gestión óptima de la red de distribución permite la presencia de Educar, lo que supone la posibilidad de una distribución local más ágil y rápida, y una oferta de precios muy competitivos... Desgraciadamente, el placismo no cuenta con la justa aceptación en el mundo editorial, pero no cabe duda que tiene un enorme valor, porque a diferencia de otras formas de distribución y venta, el placismo acerca el libro a la gente.”<sup>12</sup> Comenta Eduardo de la Rosa al respecto.



10. La venta directa es ofrecer el producto hasta las puertas del cliente.

“Uno de los pioneros de este concepto en México fue Editorial Grolier, ya que con su basta experiencia en España trajeron a este país un nuevo método de venta del libro. Aunque esta empresa ya desapareció y no por sus bajas ventas sino la mala administración, ya que se salió de control al tener tantos pedidos y ventas por lo que la infraestructura de la compañía era insuficiente y tuvo que cerrar”<sup>13</sup>, al principio se dividió en varias Editoriales y posteriormente los mismos vendedores fueron creando sus propias empresas con este sistema, abarcando cada uno una zona específica y con mayor control en la cobranza y manejo de las ventas. De estas empresas que se formaron con la experiencia de los vendedores salieron grandes editoriales conocidas como: Eman, Océano, Santillana, Gil Editores, Dimas, Editorial del Valle de México, Procex, Grupo Cultural Progreso, Ediciones y Representaciones Educar y muchas más.

<sup>12</sup> CALDERA, Francisco J. *Carrera de ventas*, en Revista Venta Directa. México.2003. Núm.7. Pág. 4

<sup>13</sup> ROSA, Eduardo de la. *Entrevista a Eduardo de la Rosa*, en Revista Venta Directa. México.2005. Núm.13. Pág. 10

Pero vamos a enfocarnos a esta última empresa mencionada, a continuación se mostrará brevemente la historia en el mercado editorial del Licenciado Eduardo de la Rosa, fundador y Director General de Ediciones y Representaciones Educar.

### **I.2.2.- Historia de Educar**

El licenciado Eduardo de la Rosa, a sus 47 años, es el actual Vicepresidente de la Asociación Nacional de Empresas de Placismo y Venta Directa, tiene una posición económica estable, una empresa productiva y en crecimiento, una familia armónica y feliz, y una incuestionable imagen de seriedad, de seguridad y, por qué no decirlo, de éxito. Conozcamos como fue su vida y su desarrollo laboral que lo llevó finalmente a fundar Educar.

Nacido el 4 de febrero de 1960, en la Ciudad de México, creció en la colonia San Rafael, época en que aprendió, de su madre, unos de los conceptos fundamentales de su vida, como el mismo lo menciona, *no darse por vencido*. Lo cual es directriz de todas y cada una de sus actividades.

Él es Licenciado en Administración de Empresas. Resulta evidente que lo aprendido en su época de estudiante, y perfeccionado en su trayectoria laboral, que a continuación veremos, ha resultado ser inmejorable cimiento para la edificación de Ediciones y Representaciones Educar, S.A. de C.V. Comenzó a trabajar a los 18 años, en Avon, y fue supervisor de embarques. Posteriormente, y alternando el trabajo con los estudios, fue auxiliar de ventas durante año y medio en Sandak. También fue cajero en Bancomer, donde más tarde se desempeñó como supervisor de cierres contables. Tuvo una fábrica textil en Cuernavaca, situación que le enseñó a trabajar con base en la planeación, en los resultados; sin embargo decide regresar al Distrito Federal.

Así la vida lo llevó al libro. “El libro cambió, definitivamente, el sentido de mi vida... “Cuando la tinta se ha metido en la sangre, es ya imposible sacarla de ti, de tu cuerpo, de tu vida...”<sup>14</sup> Ingresó en 1984 a la editorial Santillana por accidente, como Promotor de texto, puesto que ocupó durante tres años. Fue también Gerente de Ventas de la zona norte durante año y medio, siendo el primer lugar de ventas durante tres años y posteriormente lo promovieron a Director Comercial del Área de Interés General, ocupando este puesto durante seis años. Es precisamente ahí donde conoce el placismo, en 1989, y permanece ahí hasta 1995. Fue el primer Director de Santillana emergido de sus propias filas, a sus 28 años de edad.

Decide dejar Santillana, para irse como Director comercial de la editorial Quebecor, en donde sólo permanece seis meses y sale, para encargarse de



11. Lic. Eduardo de la Rosa. Director General de Educar.

<sup>14</sup> ROSA, Eduardo de la. *Entrevista a Eduardo de la Rosa*, en Revista Venta Directa. México.2005. Núm.13. Pág. 11

<sup>15</sup> *Ibíd.* Pág 15

la oficina en México de Editorial Castillo, en donde se involucra en otros aspectos de la producción editorial, “veía ventas e impresión”<sup>15</sup>.

Sin embargo, este camino lo aleja del libro de 1998 al 2000, año en que se integra no sólo al libro, sino al placismo, por invitación del Licenciado Jorge Mondragón, con quien tiene una sociedad de participación. En esta empresa tiene experiencia tanto en placismo como en ventas por mayoreo, y decide embarcare en una aventura llamada Educar.

“Hay una anécdota, extraída de Zorba el Griego sobre un hombre que en el transcurso de su vida tuvo éxito en todos los aspectos en los que se involucró: trabajo, familia, ámbito social, etc. Sin embargo, al final descubrió que durante su vida sólo había hecho lo correcto. En mi caso particular, descubrí que en 12 años yo sólo había realizado lo que quería hacer además de lo que consideré correcto. Así decido fundar Educar”<sup>16</sup>. Así es como describe Eduardo de la Rosa el comienzo de Educar. Menciona que Ediciones y Representaciones Educar nace el 11 de marzo de 2002 a través de la obtención de distribución exclusiva del fondo de pedagogía de la editorial Santillana, debido al apoyo de su amigo, el contador público Saúl Bravo Martínez. Menciona que al final la meta es, finalmente, entrar como vendedor y crear una organización de ventas.

Él no se considera el vendedor tradicional cuyo único objetivo se hacer una buena venta, cree que el vendedor actual debe preocuparse por aceptar una responsabilidad más allá de vender. “Tiene que responsabilizarse de cobros y gastos, de crear líneas de producto y canales de ventas y de, en fin, tener siempre presente el nivel de utilidad de la empresa”<sup>17</sup> Es decir, no sólo el presupuesto o cuota a cubrir, sino los gastos y el porcentaje de utilidad.

Puedo concluir que Eduardo de la Rosa es un buen vendedor, que conoce todos los aspectos de la producción del libro, que domina el arte de la promoción y que sabe venderse a si mismo. “Creo que la condición fundamental para triunfar en la vida es tener una plena convicción de o que se hace y se desea. No sé mentir para las ventas y nunca he tenido que hacerlo”.<sup>18</sup>

### I.2.3.- Educar y la estimulación emocional

Como parte de la estructura de este capítulo y para complementar la información sobre el cliente; después de haber visto el concepto de placismo, que es la base orgánica de Educar, así como su historia, quiero mencionar brevemente como se da el desarrollo de material dedicado a la estimulación emocional, que es la esencia temática del proyecto en cuestión de este escrito, de lo cual más adelante se hablará más a detalle.



12. Libro sobre estimulación emocional a través de la música.

<sup>16</sup> ROSA, Eduardo de la. *Entrevista a Eduardo de la Rosa*, en Revista Venta Directa. México.2005. Núm.1. Pág. 12

<sup>17</sup> *Ibíd.* Pág. 12

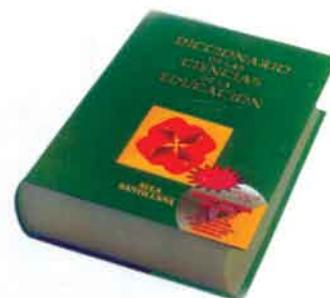
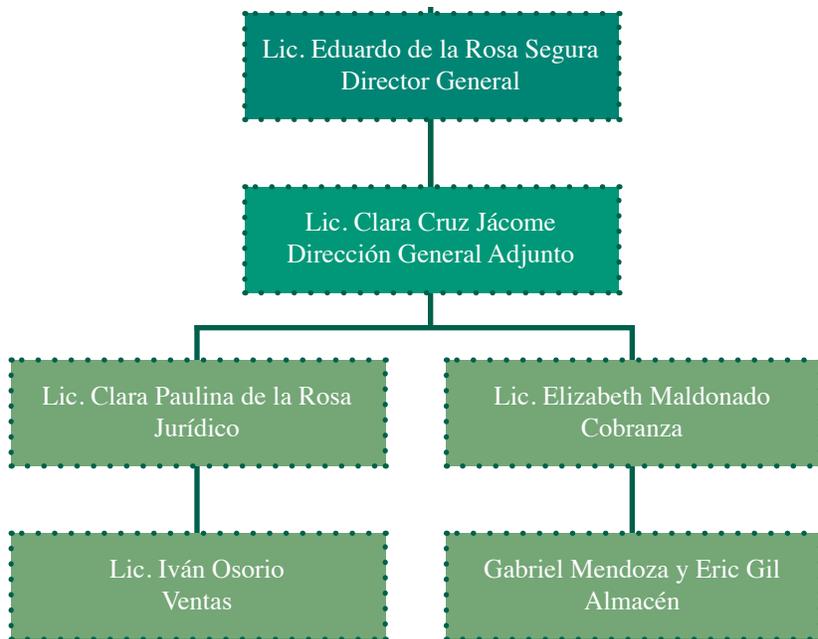
<sup>18</sup> CALDERA, Francisco J. *Carrera de ventas*, en Revista Venta Directa. México.2003. Núm.7. Pág. 5

Con un inicio de operaciones no muy lejano ahí por el año 2002 como ya vimos, Ediciones y Representaciones Educar empezó a ver la necesidad de sacar libros que se les vendieran a los mismos catedráticos o mejor dicho a los pedagogos que instruían a los maestros normalistas el arte de enseñar, de ahí nació la necesidad de ir encontrando material para ello y hasta producir, con diferentes colaboradores del medio, libros con este esquema o perfil.

Se desarrolló la primera obra, la cual dejó muchas satisfacciones y recompensas a esta editorial, ésta era “*Diccionario de las Ciencias de la Educación*”. A partir de esta obra se fueron diseñando todo tipo de ejemplares de este perfil educativo tanto para profesores como para los mismos padres, posteriormente se empezó a desarrollar más proyectos para esto que los profesores de colegio le llamaban “*Estimulación Temprana*”<sup>19</sup> la cual tenía todo que ver con lo denominado “*Música terapia*”, y a partir de ese momento se empezó a investigar el tema y ver la posibilidad de sacar una obra que pudiera abarcar todo lo relacionado con la Música terapia y que a su vez funcionar para la estimulación emocional. Y para esto, antes que nada se debía buscar el nombre que fuera llamativo y un diseño muy colorido, para poder llamar la atención de chicos y grandes además de tener la idea que tenía que ser una colección de varios CDs para poder así venderlo en el plano del Placismo o venta Directa. Este es el origen de los productos desarrollados para la estimulación emocional como lo es *Melody kids*, el producto a tratar en este proyecto.

### I.3.- ESTRUCTURA

Así es como se compone la empresa Ediciones y Representaciones Educar, S.A. de C.V.



13. Producto, Diccionario de las Ciencias de la Educación.



14. Lic. Eduardo de la Rosa. Director General de Educar.

**A** sí es como nace la editorial Ediciones y Representaciones Educar, que utiliza la venta directa o placismo como arma de comercialización y desarrollo de diversos productos, desde libros hasta CDs interactivos, tanto enciclopedias como colecciones de música terapia. Uno de ellos, el que nos interesa en este proyecto de tesina, surgido de la necesidad de aplicación de la música terapia a la estimulación emocional, lo cual da origen al producto en cuestión *Melody Kids*,

Pero qué hay detrás de este proyecto de ilustración y diseño, aunque en lo particular nuestro interés es por la parte de las ilustraciones, considero necesario hacer una recopilación de conceptos básicos acerca del diseño e ilustración, lo cual servirá como una introducción teórica que fundamente lo expresado en la parte en donde se describe el proceso de desarrollo de *Melody Kids*.

Comenzaré con los temas de comunicación y diseño, que son la base de mi formación profesional, para después ir a lo particular con el tema de la ilustración, que es la orientación que tomé dentro de la carrera.



# CAPÍTULO II

## Diseño y Comunicación Visual



**OBJETIVO:** mostrar los conceptos básicos de comunicación y diseño, que sirvan como parte del contexto teórico del proyecto en cuestión.

## II.1.- DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

**E**l hombre requiere de otros para satisfacer plenamente sus necesidades, ya sea junto o a través de ellos, y sin duda la comunicación es una de las actividades que le permiten este cometido. Históricamente la comunicación ha sido fundamental en el desarrollo de los seres humanos, facilitando el desarrollo de las relaciones sociales.

La necesidad del hombre de comunicarse ha sido de gran importancia durante toda su existencia. Motivado por expresar sus intereses, sus inquietudes, sus ideas, su capacidad de trabajar, y mostrarse a sí mismo, ha llegado a desarrollar las más variadas técnicas de comunicación. La presencia física, el lenguaje, la escritura, el arte en el más amplio sentido son algunos de los elementos utilizados por el hombre para llegar al resto de sus congéneres.

No es mi intención detenerme demasiado en este tema, sin embargo, considero que es conveniente recordar los elementos necesarios para que el proceso de comunicación se lleve a cabo, pero partamos estableciendo su significado.

“La comunicación no es un concepto que las personas puedan manejar con facilidad, máximo cuando no la consideran como una actividad en la que los seres vivos se encuentran inmersos permanentemente en ella, de la misma manera que no podemos dejar de respirar para seguir viviendo. Por ello la comunicación no es una faceta ocasional o fortuita de la conducta humana, por lo que una persona siente de vez en cuando la necesidad de comunicarse, exteriorizarse o relacionarse con los demás, sino que es una acción permanente.”<sup>19</sup> Es un proceso tan común para nosotros que no nos damos cuenta de él más allá de su utilización cotidiana.

Debemos tener en cuenta que la comunicación es tan vasta y diversificada, tan compleja y amplia que ha resultado difícil llegar a una conclusión general, ya que ha sido definida en innumerables ocasiones por personas que provienen de diversos campos, por tanto que es una función continua de los seres humanos. Pero me gustaría proyectar a través de la definición de algunos autores un concepto sencillo y claro que exprese la esencia de esta actividad humana, y que sirva para la contextualización de este proyecto.

“La comunicación puede interpretarse por su raíz etimológica, que proviene del latín: *communicatio*, facultad humana que se manifiesta al hacer común algo entre dos o más individuos”<sup>20</sup>, esta definición es la que probablemente fue utilizada de manera general en el inicio del siglo XX. Este hacer común supone la posibilidad de que dos mentes comulguen en las ideas para un entendimiento. Al respecto John Fiske establece lo siguiente “Comunicación es hablar uno con otro a través de la interacción por medio de mensajes”<sup>21</sup>.



15. Comunicación.

<sup>19</sup> RODRÍGUEZ González, Abelardo. *Sólo para estrategias de la Comunicación visual: cómo construir estrategias de comunicación visual y no morir en el intento*. UIA. México. 2002. Pág. 43

<sup>20</sup> MAULEÓN, Rafael. *El arte, la comunicación y una perspectiva de acción para enseñanza del Diseño Gráfico*. Pág. 23

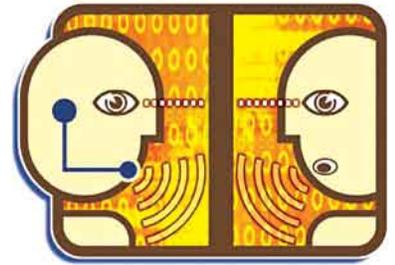
Muriel Loreto menciona que “La comunicación es mandar un mensaje a cierta audiencia o público determinado, es el medio por el cual una persona influye en otra que a un mismo tiempo es influido por ésta, dándose la retroalimentación, a la vez del cual se socializa entre los individuos”<sup>22</sup>. Ante estas definiciones pudiera parecer que el único fin de la comunicación es hacer común un mensaje, pero como el mismo Mauleón dice: “La comunicación es más que hacer común algo, es enfrentar por lo menos dos realidades, cuando estos tienen la disposición de entablar un diálogo por medio de los lenguajes de los hombres, sea de cara a cara, a través de redes o los textos de los medios, pero donde los interlocutores se reconocen como iguales y saben de la influencia que se ejercen recíprocamente buscando llegar a acuerdos”.<sup>23</sup> No basta con que el mensaje se transmita sino que se manifieste la suficiente concordancia entre el que emite y el que lo recibe para que se genere una respuesta mutua.

Considero la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado a través de mensajes, se define esta interacción como el proceso por el cual una persona se relaciona con otras, o afecta el comportamiento, el pensamiento o la respuesta emocional de otra, o viceversa; dejando claro que la comunicación es un proceso complejo que ciertamente afecta al receptor como individuo y como parte de una sociedad. Se puede decir que es el gran instrumento de relación. Relaciona a individuos entre sí, hace posible que los grupos funcionen y las sociedades vivan armoniosamente. Relaciona a un artista con su audiencia, a un maestro con sus alumnos, a un líder con su gente, a un vendedor con sus compradores, etc.

Podemos ver que la comunicación es la forma de resolver problemas de relación entre la gente en general enfocado a distintas situaciones sociales, las cuales derivan en conductas que responden según la situación en distintas formas de comunicarse que puede ser cualquiera de las siguientes:

- Escrita
- Visual
- Hablada
- Por medio de gestos
- De masa
- De grupo
- Consigo mismo
- Por medio de acción
- Por medio de sonido
- Por medio del olfato
- Por medio del tacto
- Mediante símbolo visual
- Por medio de la cultura
- Por medio de las artes

La comunicación es un proceso por el cual se hace colectivo un mensaje, el cual tiene la finalidad de provocar una respuesta usual entre las partes. Se puede decir entonces que el objetivo básico de la comunicación es transmitir y recibir una respuesta, es la acción de enviar una información y esperar una reacción.



16. La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos.



17. Comunicación oral.

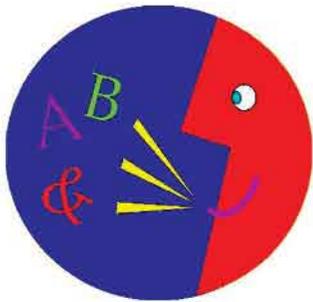
<sup>21</sup> FISKE, John. Introducción al estudio de la comunicación. Norma. Bogotá. 1984. Pág. XIX

<sup>22</sup> LORETO García, Muriel. *La comunicación una experiencia de vida*. Plaza Valdez. México. 1996.. Pág. 170

<sup>23</sup> MAULEÓN, Rafael. *El arte, la comunicación y una perspectiva de acción para enseñanza del Diseño Gráfico*. Pág. 23



18. La comunicación involucra poner en común algo.



19. A través de la comunicación se expresan significados.

Pero es preciso conocer cómo se lleva a cabo este proceso, por lo que en el siguiente punto se mostrarán cuáles son y la interacción que existe entre las piezas que conforman este desarrollo.

## II.2.- PROCESO DE COMUNICACIÓN

“El diccionario define proceso como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, o también como cualquier operación o tratamiento continuo... Los componentes de un proceso interaccionan, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás”<sup>24</sup>. Se puede decir, que un proceso es el conjunto de las fases de un suceso en progreso. En este caso, veremos cómo se realiza el acto de comunicación, sus partes y las relaciones entre éstas.

El interés por definir la comunicación ha producido diversos intentos por encontrar un modelo del proceso comunicativo: descripciones, lista de ingredientes. Ninguno de ellos puede calificarse como exacto o verdadero. Por supuesto que entre ellos difieren pero tienen bases en común por lo que sería válido utilizar el que sea afín a la necesidad actual y corresponda en conjunto al proceso en cuestión. Las diferencias que existen son en parte, relativas a la terminología; en parte, a la adición o sustracción de uno o dos elementos, y por último se debe a los distintos puntos de vista de las disciplinas de las cuales han surgido. Así que al igual que en el concepto de comunicación abordaré la resolución de algunos autores que tienen elementos en común para comprender como se lleva a cabo este proceso de manera clara y sencilla.

David K. Berlo<sup>25</sup> menciona que en su *Retórica* (conjunto de reglas y principios referentes a la habilidad de hablar o escribir de manera elegante) Aristóteles dijo que había que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio, es decir, cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y se traduce en las variables: 1) la persona que habla; 2) el discurso que se pronuncia y 3) la persona que escucha. Los actuales modelos de comunicación son similares al de Aristóteles, sólo que más complejos y regidos por posturas distintas. Wilbur Schramm<sup>26</sup> traduce esto diciendo que para que se de este proceso de compartir información en el esquema más simplificado de la comunicación, deberá contemplarse por lo menos: emisor (la persona que habla), mensaje (el discurso que se pronuncia) y receptor (la persona que escucha).

Uno de los modelos más utilizados es el de Claude Shannon y Warren Weaver, los cuales ni siquiera se referían a la comunicación humana sino a la comunicación electrónica, pero se considera generalmente una de las fuentes más importantes para los estudios en comunicación, ya que, ven la comunicación como la transmisión de mensajes y lo presentan de una

<sup>24</sup> BERLO, K. David. *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Ateneo. México, 1985. Pág. 23

<sup>25</sup> *Ibíd.* Pág. 23

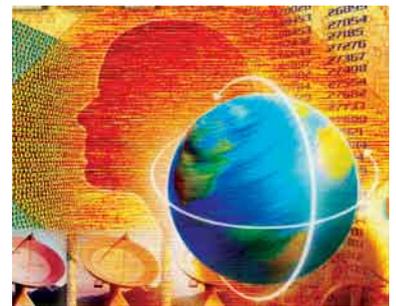
<sup>26</sup> *Ibidem.* Pág. 24

manera lineal: "En el modelo, se considera a la fuente como el origen de las decisiones: la fuente decide qué mensaje envía, o, más bien, selecciona uno de un conjunto de mensajes posibles. El transmisor convierte el mensajes seleccionado en una señal que se envía a través del canal al receptor"<sup>27</sup> Este sería el modelo que sienta las bases del proceso comunicativo como tal. En lo personal, considero que el de Aristóteles es la "*esencia*", así como la traducción que hace Schramm de cualquier modelo de comunicación; el modelo de Shannon y Weaver es la "*base*" de este tipo de modelos, pero lo percibo un tanto complejo y hasta cierto punto distante y rígido, por su terminología y sustancia representativa de los elementos que intervienen. Por lo que requiero algo que pueda ser asimilado de manera más sencilla y sustancialmente en el campo del diseño.

Por lo que considero que el modelo que presenta Roman Jakobson<sup>28</sup> es más accesible. En éste se considera que toda comunicación humana tiene algún **emisor** o **codificador**, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dado el emisor, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace un segundo elemento. El propósito del emisor tiene que ser expresado en forma de **mensaje**. Éste puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un **código**, es un sistema de significado común para los miembros de una cultura, para traducir o expresar ese objetivo del emisor a través del mensaje, establece un conocimiento o idea previa en común.

Basta decir que un **canal** es un **medio** a través del cual se transmite y difunde el mensaje, es un portador de mensajes, o sea un conducto. En este punto cabe mencionar que existen tres categorías principales de medios<sup>29</sup>: presenciales (la voz, la cara, el cuerpo, utilizan los medios naturales de la palabra hablada, las expresiones, los gestos, etc., exigen la presencia del comunicador, puesto que él es el medio); representativos (libros, pinturas, fotografías, arquitectura, ilustraciones, etc., pueden existir independientemente del comunicador); mecánicos (teléfono, televisión, son transmisores de las primeras categorías y son creados por la ingeniería).

Un remitente (emisor) envía un mensaje a un destinatario (receptor). Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; éste se llama **contexto**, en este sentido los mensajes para poder ser usuales, y con ello lograr la comunicación, tienen que estar referidos a estructuras de la realidad, que en algún grado sean comunes a emisor y receptor. El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto. La relación de conocimiento que tengo de una cosa no es inmediata; siempre es mi cultura, asimilada por mí, en un contexto y medio ambiente determinados, que me permiten conocer el objeto y darle ciertos valores.



20. La comunicación expresa significados comunes.

<sup>27</sup> FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Norma. Bogotá.1984. Pág. 3

<sup>28</sup> *Ibid.* Págs. 29-30

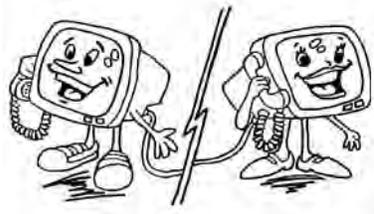
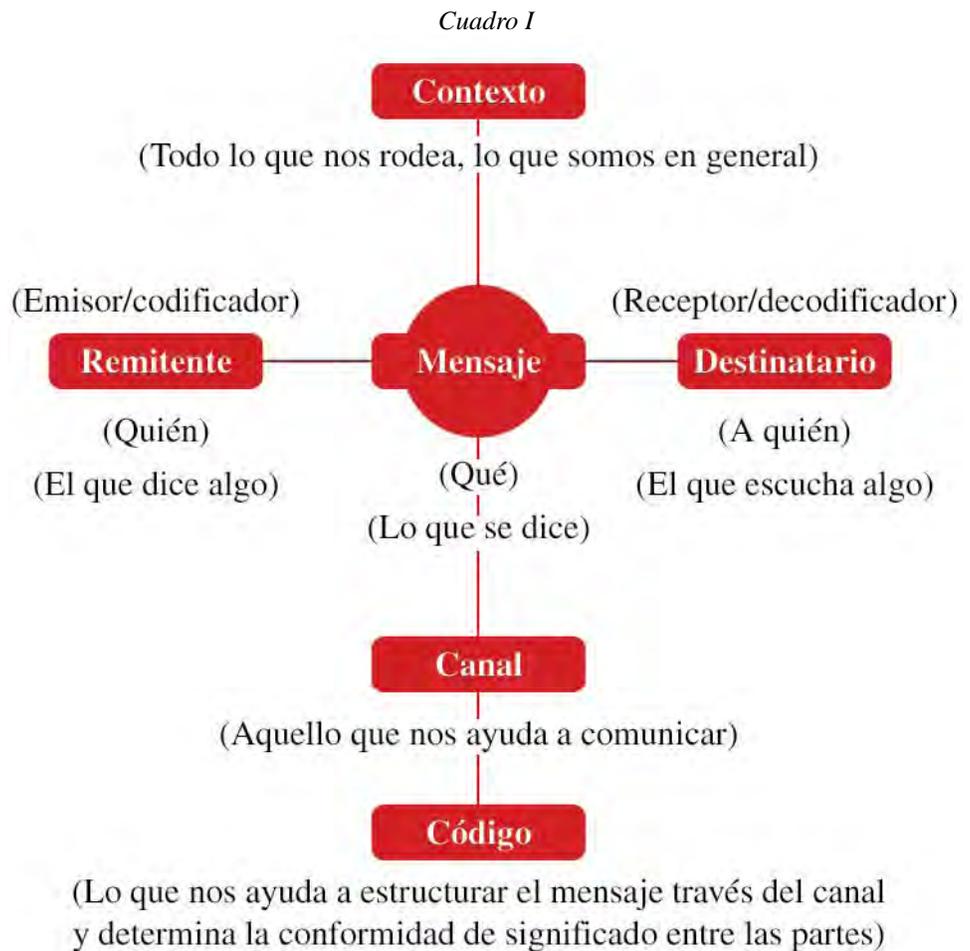
<sup>29</sup> *Ibidem.* Pág. 13



21. Emisor (derecha) y receptor (izquierda).

Pero para que el proceso se cierre debe haber alguien a quien dirigirse. Cuando hablamos es necesario que alguien escuche, cuando escribimos alguien tiene que leerlo. La persona o personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el **destinatario** o **receptor** de la comunicación, el blanco de ésta.

Este modelo lo considero directo y más relacionado con el ámbito del diseño, en cuanto a una primera aproximación a la relación cliente (emisor) y destinatario (receptor) pero esto se determinará más adelante, a través de este se comprenden de forma más concreta las relaciones entre los elementos pudiéndose aplicar en todos los ámbitos de la comunicación. (Ver cuadro I)

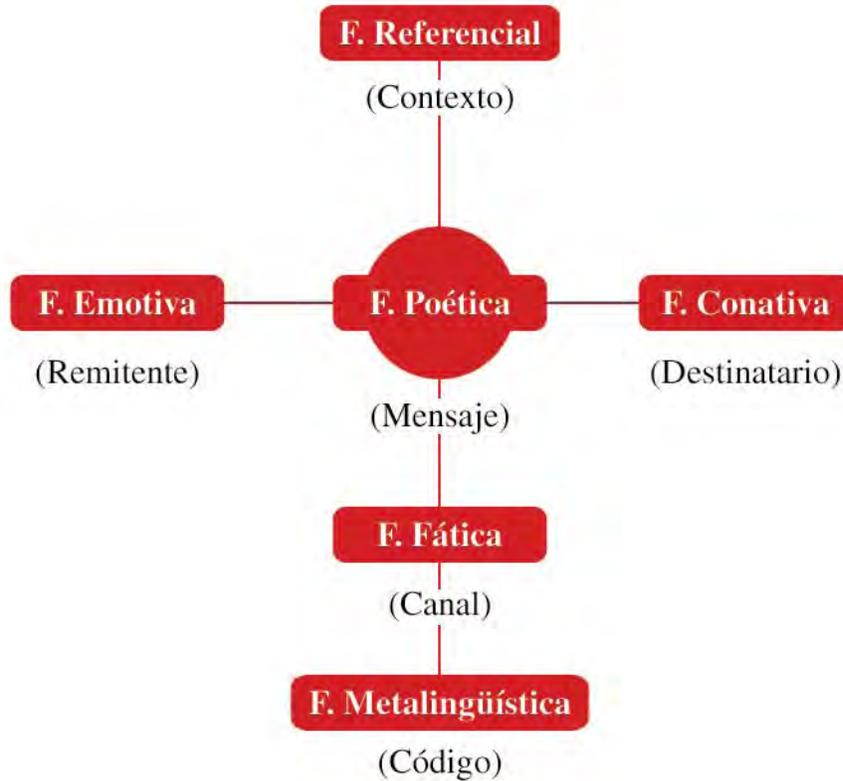


22. Emisor y receptor transmitiendo un mensaje. El intercambio de información es mutuo.

Cabe destacar que Jakobson establece este modelo en el campo de la lingüística (ciencia que estudia el lenguaje humano) ya que considera que el lenguaje es el que se asocia directamente a la comunicación, por lo que está interesado en el significado y la estructura interna del mensaje. Este modelo es doble, primero se presentaron los factores constitutivos en un acto de comunicación; estos seis factores que deben estar presentes para que la

comunicación sea posible. Jakobson, determina que cada uno de éstos tiene una función diferente en el lenguaje, por lo que modela las funciones que el acto comunicativo realiza para cada factor, y a continuación se presentan. (Ver cuadro II)

Cuadro II



**Función emotiva.** Describe la relación del mensaje con el remitente. Se concentra la actitud y expresión que se aplica al mensaje. Se encuentra la psicología del emisor, es decir, comunica las emociones, actitudes, status, clase del remitente, así como sus puntos de vista. Su finalidad es hacer sentir al destinatario y se refiere a la manera en cómo decimos la cosas.

**Función conativa.** Se refiere al efecto del mensaje sobre el destinatario. Está relacionada con la emotiva y la poética y de ella se derivan las emociones del destinatario. Actúa sobre el destinatario a fin de dirigir su atención hacia el emisor.

**Función referencial.** Describe lo que ya conocemos. Es fundamental en toda comunicación, puesto que define la relación del mensaje con el objeto a que se refiere. Proporciona acerca de él información real y objetiva.

**Función fática.** Se dirige a mantener y prolongar los canales de comunicación abiertos; a mantener la relación entre el remitente y el



23. El flujo de información en un proceso de comunicación es constante.



24. Emisor (derecha) y receptor (izquierda).

destinatario y a confirmar que la comunicación se está llevando a cabo. Se orienta hacia las conexiones físicas y psicológicas que deben existir.

**Función metalingüística.** Es la que permite identificar el código utilizado. Todos los mensajes tienen una función metalingüística, explícita o implícita. Tienen que identificar el código que están usando, de una u otra manera, es decir, manifiesta la relación lenguaje-código para que haya entendimiento.

**Función poética o estética.** Es la relación del mensaje consigo mismo. En ésta, el mensaje es el objeto principal, pues se convierte en el objeto mismo de comunicación. Aquí, el mensaje no es sólo un instrumento de comunicación, sino un medio de expresión. Es el sentido del mensaje en sí.

Es el mensaje lo que define la proporción en que van a estar contenidas y mezcladas todas y cada una de las funciones lingüísticas. Es esta proporción la que dará su carácter al mensaje.

Queda claro que en un proceso de comunicación, el remitente (emisor) establece un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir asignándole un canal. Recordemos que canal es todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El destinatario (receptor) recoge el mensaje y lo “descifra” asignándole un único mensaje de entre muchos que tiene a su haber. El proceso de comunicación es correcto cuando el destinatario asigna al mensaje el mismo significado que el remitente quería transmitir.

“Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como estos pueden estar interrelacionados. Para que el proceso de comunicación se cierre (haya una vinculación) adecuadamente debe haber un entendimiento entre el emisor y el receptor, deben estar en el mismo contexto por lo que depende mucho la correlación, aceptación e identificación del signo.”<sup>30</sup>

Pero definamos estos conceptos mencionados (signo, códigos) para mayor entendimiento del proceso comunicativo. Ferdinand De Saussure<sup>31</sup> (padre de la Semiótica o Semiología, estudio de los signos y su funcionamiento), considera que el **signo** puede ser cualquier cosa que actuando como estímulo, remite o recuerda algo; es decir, consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto, a su vez, es una aprehensión de la realidad exterior. El signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza. En pocas palabras un signo es que de alguna manera representas algo para alguien. Es la unión indisoluble de un significado y un significante.



25. Símbolo que representa a una persona discapacitada.

<sup>30</sup> FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Norma. Bogotá. 1984. Pág. IX

<sup>31</sup> *Ibíd.* Pág. 35-41

El **significante** es la imagen del signo tal como lo percibimos; puede recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. Podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero, una imagen, un sonido, etc. El significante se utiliza generalmente para nombrar (en el caso de la lengua) o para representar (en el caso de las imágenes) objetos reales, pero también experiencias sensoriales.

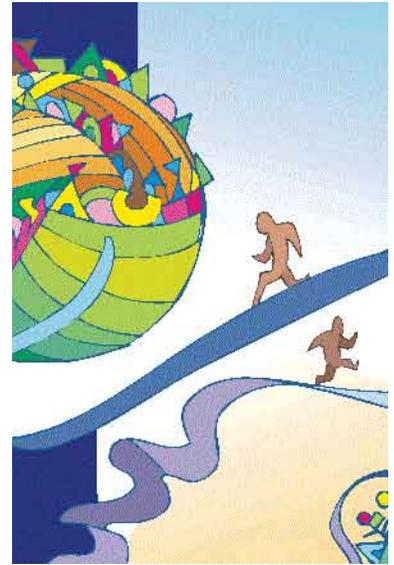
El **significado** es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante, es la asociación mental para su denominación. Este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje, por lo que es importante decir que tanto los significados como los significantes son producto de una cultura particular. El significado se realiza en la mente del receptor, porque implica la codificación y la comprensión de lo que escucha y de lo que observa.

Considerando esto se puede decir que la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador

En el lenguaje visual, que es el que nos interesa, la percepción de una imagen es el estímulo, su definición es el significado. Ya que cuando las formas aparecen ante los ojos, estimulan y provocan reacciones que inducen a evocar algo con lo que se les relaciona. (Ver cuadro III)



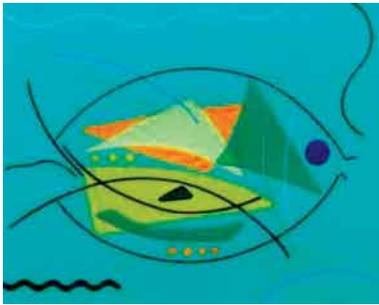
Esto nos deja ver que la relación entre el significante y el significado es simbólica y convencional, resultado de un acuerdo entendido entre los usuarios de la lengua. Por esto, los signos, para comprenderse, necesitan articularse, es decir, organizarse. Esta organización se realiza a través de la codificación. Ésta es la integración sistemática y convencional de signos. Esto da lugar a un uso particular de los mismos y cuanto más estructurados y convencionales, mayormente significantes son.



26. En el proceso de comunicación se manejan infinidad de significantes y significados.



27. Ejemplo de figura representacional.



28. Ejemplo de figura abstracta.



29. Ejemplo de figura simbólica.

Dondis<sup>32</sup> considera que expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles, lo cual se considera como la clasificación de los tipos de signos que hay:

**Representacionalmente.** Aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia. Es el nivel más eficaz para la información directa e intensa de los detalles visuales de lo que nos rodea. Estos signos muestran las características sobresalientes que representan, lo que permite al receptor reconocerlas como objetos determinados.

**Abstractamente.** Lo abstracto se refiere a la cualidad de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementos básicos, realzando los medios más directos y emocionales. Estos signos representan aspectos aparentes del mundo espacial, sintetizando la información real. Como la abstracción puede llegar a perder toda conexión con la realidad, la comprensión de estos signos implica el conocimiento de un código, por ello, son convencionales. Requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreducible.

**Simbólicamente.** Se refiere a la extensa cantidad de sistemas codificados que el hombre ha creado y al que adscribe un significado. Es un signo cuya conexión con su objeto es resultado de una convención, acuerdo o regla. Las palabras son en general símbolos, las notas musicales, así como la cruz roja, los números, etc., No puede suponer una gran cantidad de información detallada.

Es decir, el ser humano transforma sus sensaciones en experiencia, las integra en estímulos percibidos en experiencias pasadas y reúne en su mente el conjunto. Para la transmisión de dichas experiencias, crea signos capaces de representarlas y las integra en códigos que le permiten la comunicación son sus semejantes (como ya vimos anteriormente), aunque esta comunicación sólo puede darse cuando el código es comprendido de manera similar por el conjunto de personas que lo utilizan. Es así como se construye un modelo de relaciones entre lo que percibimos y lo que construimos al conocer y recordar al objeto.

Resumiendo, el signo es un elemento del lenguaje, cuya función consiste en expresar directa o indirectamente un pensamiento, y explícitamente funciona como medio de comunicación. Debido a que el signo es el intermediario entre la imagen y el concepto, los signos adquieren un significado reconocible mediante el uso común, significado que no es estrictamente descriptivo de la imagen o del concepto, sino que contiene otros significados análogos que implican un esfuerzo y diversos tipos de reconocimiento por parte del destinatario y del emisor de dicho(s) signo(s), para poder desglosar los significados (tal es el caso de los símbolos).

En este sentido, me gustaría especificar un par de conceptos que considero muy importantes en la comunicación y su interpretación, denotación y connotación<sup>33</sup>

La **denotación**, constituye el significado inmediato de un mensaje, es el significado mismo. Tiene que ver con la información real y objetiva, con lo que trasmite un mensaje concretamente.

La **connotación**, se establece a partir de la existencia inicial de la denotación. Se refiere a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura. Es decir, cuando los significados se mueven hacia lo subjetivo. Surge cuando se interpreta el mensaje.

La denotación y la connotación se encuentran en estrecha relación con la monosemia (un solo significado) y la polisemia (varios significados posibles), pues en la denotación la interpretación del mensaje no va lejos de lo que comunican en sí los signos; en la connotación el mensaje puede tener diversas interpretaciones, basadas éstas, en el modo de percepción del receptor, pues su experiencia, ideología, cultura, etc., definen finalmente el significado del mensaje. Por ejemplo, la denotación es *lo que* es fotografiado, la connotación es *cómo* es fotografiado, la intención.

Ya vimos qué es la comunicación, cuál es su proceso y los elementos que intervienen en éste para que se lleve a cabo. Pero a dónde nos lleva todo esto de los signos visuales, como se traduce esto en nuestro interés por establecer la comunicación gráfica, que dentro de todos los tipos de comunicación es el que nos concierne, esta finalidad es la imagen, conducto esencial de este tipo de comunicación, veamos concretamente de que se trata en el siguiente punto.

### II.3.- LA IMAGEN

Desde los inicios de la comunicación, ha sido fundamental la utilización de imágenes para lograr un entendimiento más claro. Los símbolos y alfabetos han jugado un papel muy importante dentro del desarrollo de la comunicación ya que desde la antigüedad hasta nuestros días se han desarrollado mensajes transmitidos por medio de signos y símbolos. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. La primera escritura, fue pictográfica, basada en símbolos que representaban objetos, después vino la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él.



30. Ejemplo de denotación, un rayo.



31. Ejemplo de la connotación de un rayo, en este caso la velocidad del personaje Flash.



32. Ejemplo de la connotación de un rayo, en este caso energía peligrosa.



33. Ejemplo de la connotación de un rayo, en este caso energía.

<sup>33</sup> PAOLI, Antonio. *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. Trillas-UAM. México.1985.. Pág. 29



34. Imagen que representa la realidad.

La imagen tiene la capacidad de hacer que un mensaje tenga una forma reconocible e inmediata, a través de códigos los cuáles son captados por el receptor y se encuentra accesible a cualquier observador que este dispuesto a captarla, como ya hemos visto. Pero cómo se define la imagen y cuáles son sus funciones dentro de la comunicación.

La palabra imagen está fuertemente ligada a lo visible. Porque cuando hablamos específicamente de imágenes visuales, estamos definiendo una clase de imágenes y al mismo tiempo estamos expresando un criterio de clasificación, ya que nos referimos al conducto sensorial humano a través del cual éstas son percibidas: el sentido de la visión. Pero esta palabra es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.

Será oportuno recordar aquí la etimología del vocablo imagen: “Del latín *imago* (de la misma raíz *im imitare*). Imagen es la representación figurada -es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible- de un modelo original. La imagen es la forma de algo que preexiste. Por tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación).”<sup>34</sup> Moles define la imagen como “un sistema de datos sensoriales estructurados, originarios de una misma escena real o mental que condensa, en consecuencia los elementos pertinentes de una descripción.”<sup>35</sup> En pocas palabras una imagen es la representación que algo y que a través de ella lo recordamos o conocemos.

El papel que la imagen desempeña en la sociedad es sumamente importante debido a que se encuentra envuelta en casi todos sus sectores y representa tanto realidades, como sueños o ficción, por medio de ella es posible expresarse y representar mensajes con significados para quien las percibe.

Por ejemplo contemplar directamente un paisaje, que es estar inmerso en él a través de los cinco sentidos, no es lo mismo que verlo representado en un cuadro o una fotografía. Una cosa es asistir a la realidad, que se desarrolla como un continuo multidimensional, y otra cosa es reproducirla en fragmentos a través de la representación de la imagen (con todo lo que la realidad expresa, en tanto que acontecer tiene de global e irrepitable, por un lado; con todo lo que la imagen recorta, congela y conserva de este acontecer dinámico, por otro lado también con todo lo que la imagen le añade).

Los objetos de la realidad se presentan a si mismos, directamente, en su identidad y en su presencia, sin intervenciones de mediadores técnicos. Las imágenes de los objetos los representan, siempre indirectamente, siempre parcialmente, por el intermediario de procedimientos técnicos: fotografía,



35. Imagen que representa la realidad pero de una manera simplificada.

<sup>34</sup> COSTA, Joan. *Imagen Global*. Ceac. Barcelona. 1994. Pág. 182

<sup>35</sup> MOLES, Abraham A. *La imagen comunicación funcional*. Trillas. México. 1991. Págs. 11-12

film, video, dibujo, ilustración, etc. Cuando la realidad es aprehendida en su apariencia sobre un soporte físico duradero (la imagen), se implican en ella también las ideas de retención, fijación y conservación, es decir, la capacidad que tienen las imágenes de restituir a los sentidos lo que ellas representan. La imagen simula, fija y conserva el instante y en este sentido, se puede decir que la imagen es la memoria del mundo.

Pero la realidad no es solamente el entorno físico (lo material) que nos rodea, sino también el mundo imaginario, o sea las imágenes mentales. Costa<sup>36</sup> considera que las imágenes visuales, al igual que toda clase de imágenes que están específicamente sujetas a un soporte físico (película o copia fotográfica, impreso, lienzo, etc.) que se ubican en nuestro entorno de objetos y que son percibidas por los sentidos se refieren a las imágenes materiales; son cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior y tienen un alto grado de evocación de lo real.

Por otro lado manifiesta que todas las percepciones, experiencias y vivencias que son significativas para el individuo, se registran en el cerebro, se interiorizan y se conservan en tanto que los patrones que determinan la conducta: conducta mental (creencias, decisiones) y conducta energética (actos, comportamiento). Estos esquemas que orientan el comportamiento y determinan las reacciones, son imágenes mentales. Y a su vez hay dos clases de imágenes mentales: las elementales y superficiales, que corresponden a la retención memorial de lo percibido en el entorno, de una forma más o menos exacta o literal (lo que podemos llamar memoria visual) y que se manifiesta en los actos de reconocer algo visto con anterioridad, de recordar los detalles de cosas ausentes, etc. Y en segundo lugar, esta la capacidad que tiene la mente por imaginar, esto es: producir imágenes. Esta fase de la mente corresponde a la parte reproductiva de la memoria y a la actividad constructiva de la imaginación, es decir, la idealización.

Sintetizando, considero que la imagen tiene como función primaria el asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo; desempeña un papel de descubrimiento de lo visual, lo cual nos permite perfeccionarla y dominarla mejor, es decir, poder mantener un vínculo con la realidad que nos rodea y poder manipular a ésta según nuestras necesidades.

Porque sin duda en todas las sociedades, se han producido la mayor parte de las imágenes con ciertos fines (de propaganda, de difusión, religiosos o ideológicos en general), así que podría decir que la segunda finalidad y de carácter fundamental para la sociedad es la de la comunicación, puesto que esta es la que ha permitido el surgimiento y desarrollo de las culturas, desde los primitivos pasando por la invención de la imprenta hasta los medios audiovisuales.



36. La realidad expresada a través de una imagen fotográfica.



37. Una fotografía representada a través de una pintura.

<sup>36</sup> COSTA, Joan. *Imagen Global*. Ceac. Barcelona. 1994. Pág. 183



38. La imagen es a la vez, sueño y realidad.

Una imagen puede representar cosas concretas, cosas abstractas (aceptabilidad social de los símbolos representados), sirve como signo cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente (señales). Sirven como contenedores y representantes de simbolismos de todas clases (religiosos, de estatus social, etc.), además aporta información sobre el mundo, siempre está destinada a complacer a su espectador y a proporcionarle sensaciones específicas. Pero sobre todo la función fundamental para el nacimiento de las imágenes es satisfacer la necesidad de comunicación.

Según los estudios de Santos<sup>37</sup> la imagen tiene las siguientes características:

1	La imagen es a la vez presencia vivida y ausencia real. Es una reproducción de la realidad ausente que, mediante ella se hace presente.
2	La imagen es, a la vez, sueño y realidad; en ella la objetividad y la subjetividad se mezclan de manera constante.
3	En la imagen se encierra una carga racional y otra afectiva. Nos informa y, a la vez, nos despierta sentimientos y emociones.
4	En la imagen hay algo visible y algo oculto. Posee capas ocultas de significación que es necesario explorar, y quizás otras a las que nunca se llega.
5	La imagen es un fenómeno individual y social. Es creada por un autor en un contexto social que la influye y de cuya cultura pasa a formar parte.
6	La imagen es, a la vez, concreta y abstracta. EL soporte que al materializa le otorga concreción y su capacidad evocadora ciertas dosis de abstracción creadora.
7	La imagen es, a la vez, pasado, presente y futuro. Podemos considerarla como una encrucijada temporal. La imagen es un presente de un acontecimiento pasado que perdurará en el futuro gracias a su permanencia técnica.
8	La imagen es, a la vez, objetiva y subjetiva. Su autor se ve en la obligación de controlar múltiples variables técnicas que confieren al producto icónico una objetividad desde sus propias expectativas visuales, recuerdos y actitudes hacia el tema, haciendo de la subjetividad su principal argumento lector.



39. La imagen nos lleva a mundos de fantasía

Por su parte L.F. de Menegazzo<sup>38</sup> establece las siguientes funciones de la imagen:

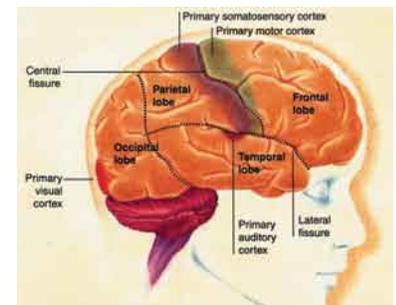
1	<b>Función traductora.</b> Puede servir para transformar símbolos verbales a símbolos visuales.
2	<b>Función social.</b> Nos puede transmitir no solamente ideas y conceptos, sino sentimientos y actitudes.
3	<b>Función analítica.</b> Permite estudiar los distintos momentos de un proceso con gran economía de esfuerzo y tiempo.
4	<b>Función observadora de segundo grado.</b> Mediante ella podemos captar datos y aspectos de la realidad de que la vista no puede captar.
5	<b>Función simplificadora.</b> Por su capacidad de reducir la complejidad de ciertas realidades facilitando con ello su estudio.
6	<b>Función comparativa.</b> Ya que nos permite realizar análisis comparados de aspectos morfológicos, fisiológicos, históricos, etc.
7	<b>Función temporalizadora.</b> La imagen congela en el tiempo una realidad mediante el registro gráfico estable.
8	<b>Función espacial.</b> Nos permite visualizar realidades lejanas y, en muchos casos, inaccesibles.
9	<b>Función nostálgica.</b> En cuanto es capaz de evocar épocas o circunstancias ligadas al contexto donde se produce la imagen.
10	<b>Función estética.</b> Capaz de transmitir belleza y de crear sentimientos y emociones.
11	<b>Función sociopolítica.</b> Vocifera, genera o mantiene mitos sociales, denuncia y crea moda.
12	<b>Función recreativa.</b> Cuando alegra, distrae, hace reír, etc.

Todo esto nos muestra la versátil que pueden llegar a ser las imágenes y el gran campo en que pueden desenvolverse en cuanto a la actividad humana, y por lo tanto nos da una idea de lo importante que es para la sociedad y por ende para la comunicación.

Al respecto a lo tratado sobre cómo se interpreta el significado del mensaje, en relación a la imagen, se puede decir que, los mensajes que contienen



40. Función traductora de la imagen.



41. Función simplificadora de la imagen.



42. Función estética de la imagen.



43. Función sociopolítica de la imagen. Francisco de Goya. "Los fusilamientos del 3 de mayo". 1808.

<sup>38</sup> ORTEGA Carrillo, José Antonio. *Comunicación visual y tecnología educativa*. Grupo Editorial Universitario. Granada. 1998. Págs. 47-49



44. Obra de Escher que nos muestra una imagen en donde pretende mostrarnos visualmente el concepto del infinito



45. Escher, "Mano con esfera reflectante". 1935. En esta obra se combina el mundo imaginado del dibujo con la realidad.

imágenes pueden colocarse en dos aspectos: uno de ellos es el semántico o denotativo cuyo objetivo es que lo que se trasmite a través del mensaje visual no pierda su sentido a pesar de que se traduzca en otro lenguaje, por otro lado el aspecto estético o connotativo representa una interpretación subjetiva en la que no todo es claro y dicho de manera explícita, las asociaciones que haga el receptor en lo que observa, serán basadas en ciertos estímulos provocados por los atributos que rescate la imagen.

A lo largo de la historia, la humanidad se ha visto envuelta por imágenes, han sido fundamentales para el desarrollo de la comunicación entre la sociedad. La imagen tiene la capacidad de hacer que un mensaje tenga una forma reconocible e inmediata, a través de códigos los cuáles son captados por el receptor y se encuentra accesible a cualquier observador que este dispuesto a captarla. Es decir, la imagen es un soporte de la comunicación debido a que a través de ella se transmiten ideas visuales, es decir que la comunicación transmite datos sensoriales estructurados que llevan consigo mensajes reconocibles por una percepción sensorial transformada a una imagen material o ícono, relacionándolo con el entorno que percibe el emisor que codifica la información y lo transforma en un mensaje material listo para hacerlo accesible al receptor.

Concluyendo este punto, para que la comunicación ocurra, y la persona a quien la dirijo comprenda lo que significa mi mensaje, es necesario crear el mensaje con signos. Este mensaje le estimula a crear para sí mismo un significado que se relaciona de alguna manera con el significado que yo generé primeramente en mi mensaje. Si compartimos los códigos, y utilizamos los mismos sistemas de signos, hay mayor semejanza entre nuestros dos significados para el mensaje. Para comunicarnos necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Y para poderla evocar en común necesitamos significantes comunes. Requerimos experiencias comunes y cuantas más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos. En la vida práctica hacemos imágenes con el objeto de comunicar mensajes y las utilizamos casi en todos los aspectos de la vida cotidiana como en los medios de educación, ciencia, publicidad, entre muchas más actividades, ellas funcionan como materia prima del pensamiento transmitido al comunicarnos.

Desde mi punto de vista, considero importante manejar los elementos que componen los modelos de comunicación para que al crear mensajes visuales, para que éstos tengan el impacto que buscamos, porque al diseñar no solo habrá que considerar los elementos comunicativos sino aquellos recursos que intervienen en la elaboración de imágenes que representen conceptos e ideas, las cuales deben de ser claramente representadas para que exista un entendimiento inmediato por parte del espectador. El diseñador y comunicador visual debe tener la capacidad de incluir en

su trabajo elementos formales que favorezcan su apariencia y consumo, además de poder transmitir el mensaje adecuado a través de un lenguaje gráfico que logre hacer que el espectador o consumidor se identifique, y quede convencido con lo que observa.

Los avances tecnológicos han favorecido los mensajes distribuidos hacia las masas a través de los medios masivos, con ello el uso de la imagen visual ha ido en aumento al grado de desmitificarla, presentándose en múltiples vías de comunicación apoyada en imágenes que motivan a la contemplación propios de una sociedad tecnológica.

Después de establecer el concepto y proceso de comunicación me parece importante señalar y desarrollar en el siguiente punto cómo es que se organizan estos elementos llamados imágenes para que el mensaje sea funcional y efectivo, me refiero al diseño, ya que el lenguaje visual requiere también de una organización de elementos para que las mensajes elaborados con éste adquieran coherencia y sean funcionales.

#### II.4.- DEFINICIÓN DE DISEÑO

Ya vimos en los puntos anteriores qué es la comunicación y su proceso, y uno de tantos instrumentos que utiliza para llevar a cabo su función, es decir, la imagen, ya que el ámbito visual es el que nos interesa. Ahora veremos cómo es que se organizan y procesan estas imágenes para que la comunicación sea efectiva, para esto es necesario otro proceso, me refiero al diseño, en particular el gráfico.

Pero antes de establecer este tipo de diseño en específico, considero necesario presentar en general el concepto de diseñar, ya que de ahí surgirá como parte elemental el diseño gráfico.

Al igual que en el punto referido a la comunicación, considero pertinente comenzar a precisar el concepto de diseño, esto a través de varias definiciones de diversos autores para concluir en una enunciación sencilla y clara de ello.

Daniel Prieto, en *Diseño y comunicación visual*<sup>39</sup>, menciona que “... lo diseñado es un signo o un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el perceptor, llevan a este último una determinada información”. Lo cual hace mención a lo establecido en los puntos anterior en donde se menciona la relación de los signos con los significados comunes, los cuales llevan a establecer el proceso de comunicación, es decir, el diseño es una conjunción de signos que ayudan a llevar al receptor un mensaje, a comunicarle algo.



46. Cartel sobre el Día Mundial del Diseño.



**Millo  
Vello**

**RESTAURANT**

47. Imagen corporativa del restaurant *Millo Vello*.

En este sentido Juan Acha considera, en *Teoría de los diseños*<sup>40</sup>, que “Nos referimos al trabajo simple de diseñar, si lo tomamos en el sentido de concebir y de hacer visible gráficamente o en bulto un proyecto de configuración, siempre tomando como lo sustancial del fenómeno debido a su difundida práctica humana en todas las épocas y culturas” y continúa estableciendo que “... Los diseños en general se dirigen al embellecimiento de la vida diaria del hombre. La meta principal de los diseños estriba en lograr el embellecimiento de la cotidianidad del hombre común...”<sup>41</sup> Es decir, en esta sociedad de consumo los medios han adquirido la responsabilidad de satisfacer las necesidades del hombre mediante la hermandad de la utilidad con lo estético. Ahí radica una característica fundamental de los diseños, según Acha, ya que el diseñar, en el sentido de proyectar o de dibujar, es una actividad secundaria de los diseños, sino que lo específico radica en la concepción de nuevas configuraciones estéticas vinculadas con la funcionalidad. Aquí ya se menciona el dar una presentación atractiva al mensaje.

Por su parte, en Guía completa de ilustración se menciona que “El diseño mismo, se puede definir en términos generales como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras”<sup>42</sup> En este sentido, puede decirse que la actividad del diseño en un proceso de ordenamiento, ya que se busca dirigir una serie de signos hacia un entendimiento o acción común. Es decir, diseñar es organizar una serie de elementos para ser transmitidos y hacerlos llegar a alguien de forma ordenada, clara y agradable a los sentidos. Así como la estructuración de elementos para desarrollar una unidad que satisfaga una necesidad dada, ya sea la transmisión de un mensaje o la elaboración y estructuración de un objeto o espacio.

Según Joan Costa, “el diseño no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje.”<sup>43</sup> O sea, el proceso de ordenamiento en si es el diseño y lo que resulta de él es lo diseñado o producto del diseño.

El diseño no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en un producto o un mensaje, en tanto que resultado de dicho proceso.

Tradicionalmente se consideran diseños los apuntes, los esbozos y bocetos, los dibujos, y también los objetos caracterizados por una cierta componente estética. Pero un dibujo no es un diseño, sino un dibujo, y una silla no es diseño sino una silla. Lo que introduce la idea moderna de diseño es el hecho de que, se trate de un dibujo o un objeto, éstos nacen de un proceso, un plan mental, un programa o proyecto que incluye una estrategia del



48 Ejemplos de revistas e impresos diversos.

<sup>40</sup> ACHA, Juan. *Introducción a la teoría de los diseños*. Trillas. México, 1988. Pág. 82

<sup>41</sup> *Ibíd.* Pág. 76

<sup>42</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 104

<sup>43</sup> COSTA, Joan. *Imagen Global*. Ceac. Barcelona. 1994. Pág. 14

mismo hacer. El diseño es el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador, que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso.<sup>44</sup>

El hombre crea con la intención de cubrir sus necesidades de tipo funcional y expresivo; y a través de ello ha surgido el diseño. “El diseño es en consecuencia una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades físicas y espirituales”<sup>45</sup> Es decir, se entiende por diseño como la actividad del hombre que tiene como propósito crear y llevar a cabo ideas que ayudarán al desarrollo de la sociedad y sus necesidades. Es un proceso creativo, donde su misión es resolver requerimientos materiales o expresivos.

Existen varios tipos de diseño, todos ellos están encaminados a servir al progreso del hombre en su entorno, por ejemplo el Diseño arquitectónico (dedicado a proyectar espacios dirigidos a las actividades del hombre para conseguir armonía entre la comodidad y lo estético); el Diseño industrial (construye objetos prácticos, estéticos y funcionales que sirvan para la vida cotidiana del hombre y cooperen al desarrollo de la sociedad en su entorno) o Diseño gráfico (el cual traduce por medio de imágenes, de un modo claro y directo, las ideas y conceptos que surgen de los atributos y cualidades de algo), este último es de particular interés para el desarrollo de este proyecto, ya que es aquí, en medio del ámbito visual que se desarrolla la ilustración, de la cual en puntos posteriores se hablará ampliamente.

Pero, ¿cuánta gente puede hacer una definición razonable de lo que es el diseño gráfico? El diseño es una profesión que no tiene una identidad clara en la mente del público en general. Diseño es una palabra muy usada y como vimos puede significar muchas cosas (diseño de modas o diseño de ingeniería, diseño automovilístico, de arquitectura, diseño de algún producto, diseño industrial). En el caso del diseño gráfico muchos piensan en él como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño gráfico es mucho más que eso, como a continuación veremos.

El diseño gráfico, para algunos historiadores se remonta a las cuevas de Altamira, a esa cualidad gráfica que, junto con el lenguaje, podría interpretarse como signo de lo humano. Para otros, su nacimiento se inscribe en los albores del siglo XIX, de la mano de las vanguardias artísticas, y hay aun quienes consideran que su concepto actual se delinea recién en la segunda posguerra, con el despliegue en gran escala de la industria y los medios de comunicación.<sup>46</sup>



49. Ejemplos de fotografía comercial.



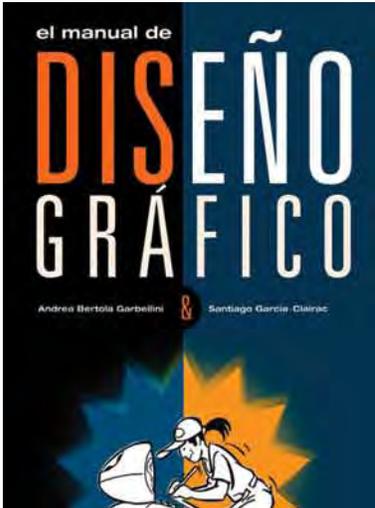
50. Ejemplo de ilustración arquitectónica en 3D.



51. Logotipo de la empresa Mandrágora Comunicación Gráfica.

<sup>44</sup> COSTA, Joan. *Imagen Global*. Ceac. Barcelona. 1994. Pág. 9

<sup>45</sup> VILCHIS, Luz del Carmen. *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. Claves Latinoamericanas. México. 1998. Págs. 37-38



52. Portada del libro *El Manual del Diseño Gráfico*.

William Addison Dwiggins manifestó el término de diseño gráfico en 1922 y lo definió como: “Un individuo que daba orden estructural y forma visual para la comunicación impresa”<sup>47</sup>. Si consideramos el nacimiento del diseño gráfico en la llegada de la Revolución Industrial la cual necesitaba de una actividad que impulsara la promoción de los productos que cada vez más se desarrollaban. Las definiciones anteriores no dista mucho de este sentido, ya que manifiestan el hecho de hacer algo en común, una determinada realidad, vista a su vez de determinado punto de vista, para lo cual necesita una herramienta capaz de hacerlo y ésta sería el diseño, el cual desarrolla determinados códigos y signos, los cuales deben ser comunes a quien se dirija, para poder hacer llegar el mensaje.

El diseño gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar una comunicación visual, producida en general por medios industriales, que está destinada a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. En el caso del diseño gráfico, cada elemento que vemos transmite o comunica algo. A diferencia de estos mensajes implícitos, las imágenes elaboradas son portadoras de mensajes deliberados, donde aparece la existencia de una persona detrás con intención de transmitir algo, este es el diseñador gráfico. Existe un mensaje deliberado, un elemento no sólo de interés plástico, con características funcionales, con intención de comunicar.

En este sentido, Quentin Newark menciona que “el diseño gráfico es la más universal de las artes. Nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital. Lo encontramos en las calles, en todo lo que leemos, en nuestros cuerpos. Nos topamos con él en las señales de nuestras calles y carreteras la publicidad, las revistas, los paquetes de galletas, las pastillas para el dolor de cabeza, el logotipo de nuestra playera o la etiqueta de instrucciones para el lavado de nuestra camisa”<sup>48</sup>. Lo cual nos permite darnos cuenta de lo amplio que es el sector en que se desenvuelve el diseño gráfico.

En todas sus especializaciones, el diseño gráfico es la expresión más alusiva de la cultura de la industria. Su núcleo conceptual, la prefiguración, es de naturaleza esencialmente industrial, y su función específica y estética devela y desarrolla la dimensión cultural de la producción. Por lo cual, el diseño aparece como la primera manifestación histórica de planificación consciente de lo simbólico.

Si el diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir ideas, entonces se relaciona con la comunicación, la publicidad, las entidades corporativas, la publicidad de libros y revistas, el envase y las promociones, el cine, la televisión y las gráficas por computadora, la señalización; ya que el objetivo



53. Anuncio comercial en una parada del autobús.

<sup>46</sup> ARFUCH, Leonor. *Diseño y comunicación: Enfoques críticos*. Paidós SAICF. Buenos Aires. 1997. Pág. 9

<sup>47</sup> MAULEÓN, Rafael. *El arte, la comunicación y una perspectiva de acción para enseñanza del Diseño Gráfico*.

<sup>48</sup> NEWARK, Quentin. *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Gustavo Gili. Barcelona. 2002. Pág. 6

común de todos estos medios es comunicar algo a cierta audiencia, o a un público en determinado. Puede ser el público en general o una audiencia escogida, como los grupos de profesionistas, étnicos o políticos, o sectores de la audiencia clasificados por edad, por ejemplo, adolescentes o personas mayores y esto se puede hacer a través del diseño gráfico.

Siendo así, la palabra gráfico aplicada al diseño, la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. En síntesis, la palabra diseño gráfico se refiere 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 mensajes, así como en relación con los objetos creados específicamente por esta actividad.

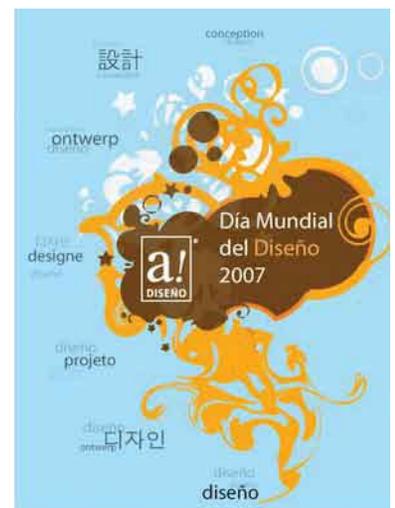
“Hay que tener conciencia de la importancia creciente del diseño como parte integrante del desarrollo cultural y artístico de la sociedad en que vivimos. El diseño desempeña un papel relevante en el modo en que nos proyectamos intelectual, espiritual y materialmente la realidad”<sup>49</sup>. Ahora bien, para qué nos sirve esta actividad, cuál es su función. En el siguiente punto desarrollare estas interrogantes.

## II.5.- FUNCIÓN DEL DISEÑO

La función de un diseñador gráfico consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa. Esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en el planteamiento mediante un proceso, que se va refinando a través de las muchas etapas en que se ha desarrollado.

Se puede considerar al diseñador como un intérprete dentro de una cadena comunicacional compuesta por un ente emisor, un receptor, y el diseñador como conexión entre ambos. En esta cadena el diseñador ejerce de intérprete recogiendo la idea que el emisor quiere transmitir, la codifica visualmente, y este concepto se transmite a través de un medio que pueda hacer llegar el concepto al receptor.

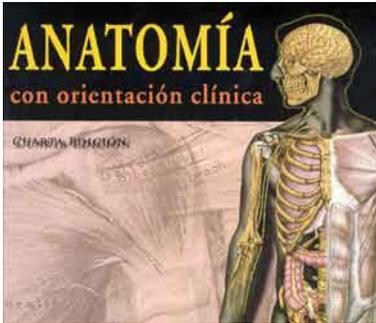
Nos referimos al emisor como la persona que requiere los servicios del diseñador, el que necesita transmitir un mensaje, el cliente desde el punto de vista del profesional gráfico, el que ofrece un servicio o producto desde el punto de vista del consumidor. Este último se define como el receptor, es a quien va dirigido el mensaje y quien recibe la pieza gráfica concluida. En nuestro caso, aparece el diseñador como el encargado de todo el proceso creativo de la imagen, donde las diferencias están dadas en las distintas etapas que realiza.



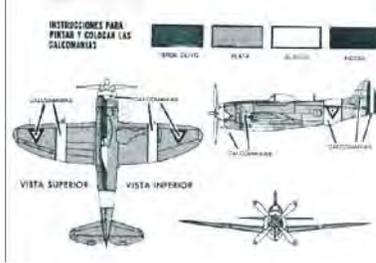
54. Cartel sobre el Día Mundial del Diseño.



55. Ejemplo de promoción comercial de un refresco. Función publicitaria del diseño.



56. Portada de un libro de Anatomía. Función formativa del diseño.



57. Ejemplo de instructivo de armado de un avión. Función comunicativa del diseño.



58. Cartel para anunciar una obra de teatro. Función estética del diseño.

Por ejemplo, la presencia del diseñador en comunicación visual es de suma importancia para la empresa que pretende llegar al consumidor por un medio visual o gráfico. Es la tarea de reunir todos los elementos que desea transmitir una empresa, investigar, analizar, para luego sintetizar e inferir una idea o concepto como eje de la comunicación visual. O como Roz Goldfard menciona en *Éxito a través del diseño*<sup>50</sup> “El papel del diseñador gráfico profesional, es identificar los problemas de comunicación de los clientes y encontrar las soluciones que sean estéticamente placenteras, comunicar un mensaje propio al público y hacerlo de manera oportuna y dentro del presupuesto”.

Según Leonor Arfuch, “El diseño gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información (que puede definirse como un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de sus acciones)”<sup>51</sup>. Es decir, El diseño gráfico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse. Las reglas están en relación con dos actitudes básicas: indicar, identificar espacios o guiar ciertos comportamientos sociales, y sugerir o estimular otros.

Por otra parte, Guillermo González Ruiz en *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*<sup>52</sup>, hace una clasificación de la funciones del diseño que considero conveniente presentar para complementar el entendimiento funcional del diseño gráfico. (Ver tabla I)

La siguiente tabla nos da una idea de lo versátil que puede llegar a ser la aplicación del diseño gráfico en la sociedad, ya que es aplicable a muchos aspectos de ésta dependiendo del enfoque al que se quiera llevar el cual va está determinado a la problemática a resolver. Esto se refleja en lo que menciona Armin Hoffman al respecto “Si hace pocos años la actividad del diseñador gráfico se limitaba a la creación- de carteles, anuncios, envases, pictogramas, etc., hoy su campo de acción se ha ampliado de tal modo que prácticamente abarca todos los dominios de la representación y la creación de formas”<sup>53</sup>. Y es cierto, todos los días convivimos con el diseño gráfico en muchas de nuestra actividades cotidianas, desde leer el periódico en las mañanas, los señalamientos de las calles, los empaques de los productos que consumimos, la imagen corporativa de la empresa en la que trabajamos, en Internet, multimedia, revistas; en fin, estamos rodeados de productos del diseño gráfico, productos que crea la sociedad y que requieren del diseño para llegar plenamente a los individuos y éstos capten el mensaje que se quiere proyectar. El diseño gráfico constituye un universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales.

<sup>50</sup> GOLDFARD, Roz. *Éxito a través del diseño*. Ramón Llaca y Cía. México. 1992. Pág. 29

<sup>51</sup> ARFUCH, Leonor. *Diseño y comunicación: Enfoques críticos*. Paidós SAICF. Buenos Aires. 1997. Pág. 54

<sup>52</sup> GONZÁLEZ, Ruiz Guillermo: *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Emecé. Buenos Aires. 1994. Págs. 25-27

1	<b>Función publicitaria.</b> Intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.
2	<b>Función formativa.</b> Tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes. Implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos, en tanto que elementos de formación del saber: cultural, científico, técnico y profesional.
3	<b>Función comunicativa.</b> Mediante la composición el diseño gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.
4	<b>Función estética.</b> Forma y funcionalidad son dos elementos propios del diseño gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.
5	<b>Función persuasiva.</b> Es su función más clásica en la que se intenta convencer al receptor. Toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir. Buscan el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad.
6	<b>Función propagandística.</b> Se intenta conseguir la adhesión del receptor a una idea política, social o religiosa.
7	<b>Función constructiva.</b> Mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.

Pero cómo es que el diseñador cumple con su función, sea cual sea dependiendo del contexto que se le exija, como se mencionó antes el diseño no está ausente de un proceso específico, en el siguiente punto se mostrará cuál es éste.

## II.6.- PROCESO DE DISEÑO

Si el papel del diseñador gráfico es identificar los problemas de comunicación de los clientes y encontrar las soluciones que sean estéticamente placenteras, comunicar un mensaje propio al público y hacerlo de manera oportuna y dentro del presupuesto. Entonces, los primeros problemas con que topa el diseñador son la comprensión y la identificación del espacio y de las



59. Cartel contra el tabaquismo. Función persuasiva.



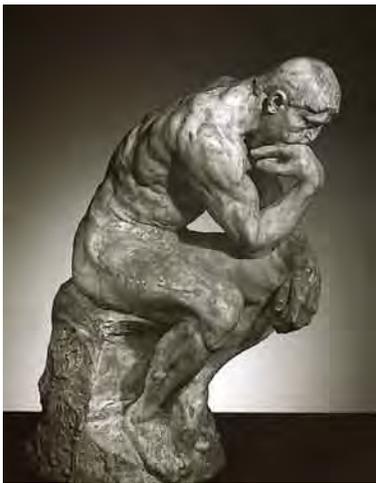
60. Cartel contra la Globalización. Función propagandística del diseño.



61. Anuncio de Shampoo. Función publicitaria y constructiva del diseño.



62. Antes de comenzar resolver un problema de diseño es importante elegir el camino adecuado para ello.



63. En la etapa analítica se analizan las distintas hipótesis.

fórmulas que deben aplicarse en la colocación de elementos dentro de dicho espacio.

Antes de realizar cualquier trabajo de diseño, la primera consideración consiste en establecer una comprensión detallada de la tarea que se tiene entre manos. Pero esta comprensión no es al libre albedrío, sino que requiere un proceso determinado, una serie de pasos establecidos que determinen el camino a seguir para llegar a un resultado satisfactorio. Si la actividad del diseño se considera como una forma de solucionar problemas, una cierta secuencia de procedimientos ayudará a la eventual solución y garantizará que ésta sea la mejor respuesta y la más apropiada al problema. “Diseñar es tener un plan antes de llevarlo a cabo: en el diseño, el proceso del pensamiento siempre debe preceder al hacer”<sup>54</sup>.

No debemos olvidar que el diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar las soluciones apropiadas y para esto necesita un método.

“Etimológicamente, un método es un camino hacia un objetivo, una gestión eficaz, una guía del camino”<sup>55</sup>. Empezar un proyecto de diseño no es solamente tomar una iniciativa, iniciar una acción, sino que es, sobre todo, escoger una vía entre muchas otras posibles, elaborarla juiciosamente y seguirla hasta llegar al objetivo pro medio de una solución eficaz, sin extraviarse por los caminos laterales, las vías sin salida o los callejones que no llevan a ninguna parte.

Existen muchas metodologías para el diseño, cada teórico plantea una metodología acorde a sus intereses y trabajo. Ningún método de diseño es de por sí una receta única. Si bien, diversos autores han generado esquema de posibles procesos de diseño que pueden servir de guía, de ayuda o de memoria, todos, de un modo u otro, tienen puntos en común y una correlación lógica. Ninguna metodología de diseño debe ser rígida sino que debe ajustarse al problema, mezclado con la racionalidad, la intuición y la imaginación. Me gustaría mencionar un par de métodos, desde mi punto de vista, que pueden ilustrar este punto, ya que no es el punto central de este proyecto el diseño del producto en cuestión sino las ilustraciones.

Bruno Munari<sup>56</sup> menciona que un proyecto de diseño se genera en tres fases:

**1. Etapa analítica:** se reúnen análisis e investigación; en un primer momento se analizan las distintas hipótesis y se sistematizan los datos o elementos conocidos a investigar: concepto, receptor y medio de comunicación. Con la investigación se reúnen, ordenan y se aportan soluciones a los datos,

<sup>54</sup> JENNINGS, Simon. *Guía del diseño gráfico para profesionales*. México. Trillas. 1995. Pág. 65

<sup>55</sup> FUENTES, Rodolfo. *La práctica del Diseño Gráfico: una metodología creativa*. Paidós. Barcelona. 2005. Pág. 17

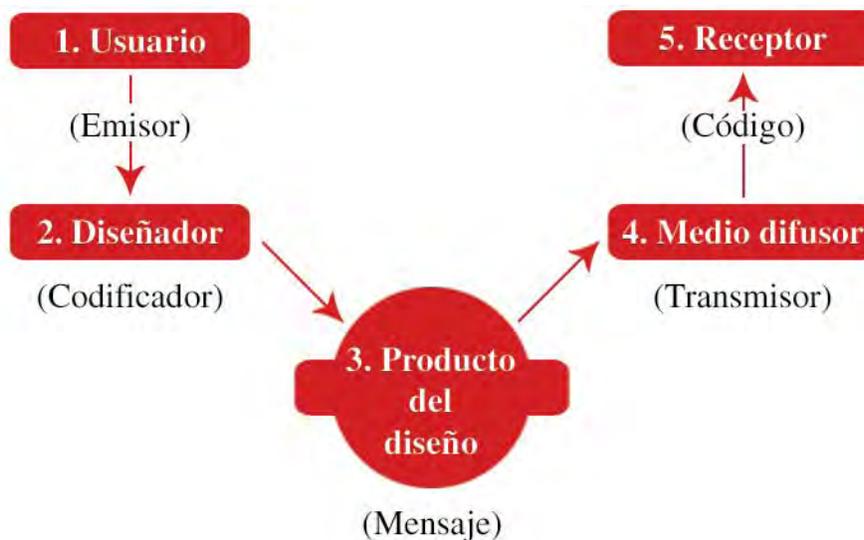
para, en un momento posterior, llegar a una resolución o elaboración de un concepto. Requerimientos, programación e información.

2. **Etapa investigativa:** se trata de profundizar los aspectos principales de la analítica, de todos estos factores deriva el tipo de pieza gráfica o elemento visual a utilizar, lo que podemos determinar respecto a qué vemos y en última estancia como se va a hacer.

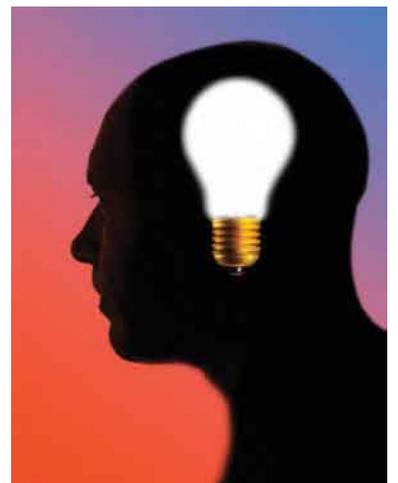
3. **Etapa creativa:** consiste en traducir el resultado gráfico en una imagen concreta. Es el paso que transcurre desde la idea o representación que posee intelectualmente del objeto a la imagen gráfica en particular.

Pero pareciera que es una receta a la cual seguir. Por lo tanto, en un aspecto más relacionado con la comunicación presento la metodología de Joan Costa, en *Imagen Global*<sup>57</sup>

Como vimos anteriormente, en la teoría de la comunicación tenemos un emisor, que determina el mensaje (el cliente) y un receptor, a quien se dirige el mensaje (el público). El diseñador se ubica entre los dos para codificar el mensaje. Si el código del mensaje, es tal que el receptor no es capaz de decodificarlo, el mensaje obviamente se pierde; él o la diseñadora fracasó en su tarea. Este fracaso pone algo en claro; básicamente, que la habilidad y el ingenio del diseñador para diseñar códigos (capacidad de diseño) se desperdicia si él o ella no conocen ni entienden las características y peculiaridades de un público determinado. Por lo que es necesario hacer desarrollar los diseños atendiendo los puntos objetivamente para obtener un buen resultado.



64. En la etapa investigativa se profundiza sobre los aspectos principales de la analítica.



65. En la etapa creativa se traduce la idea a una imagen.

<sup>56</sup> MUNARI, Bruno. *Cómo nacen los objetos*. Gustavo Gili. Barcelona. 1993. Pág. 385

<sup>57</sup> COSTA, Joan. *Imagen Global*. Ceac. Barcelona. 1994. Págs. 10-19



66. En un proceso de comunicación y diseño la empresa Gamesa puede ser considerado como el emisor o usuario del diseño.

O sea, el emisor-empresa procede así, desde su posición activa que inicia el proceso, a través de los productos y los mensajes que envía al receptor-público. Este los recibe desde su posición pasiva, del modo indirecto que los sondeos de mercado y los estudios de motivación se esfuerzan en detectar. El emisor, ahora en su condición de usuario del diseño- trata de motivar al diseñador, a la vez que interpone, entre él y su trabajo, unas determinadas premisas de marketing, otras premisas de orden técnico, de orden económico y de orden temporal. El canal difusor o canal transmisor, en tanto que elemento intermediario, introduce ruidos a la comunicación, pero en tanto que sistema tecnológico en desarrollo constante, aporta nuevos recursos comunicativos, que constriñen formalmente el producto o el mensaje.

“El diseñador deviene, pues, una suerte de intérprete intermediario entre ambos demandantes: empresa y mercado. Por esto, su rol –que es en síntesis el de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto o un mensaje- requiere un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales.”<sup>58</sup> El diseñador deberá ser, sobre todo, hombre de comunicación; deberá operar en todo momento soluciones en forma de verdaderas síntesis expresivas; desarrollar un proceso de síntesis mentales y técnicas de estrategias comunicativas, que desembocarán en forma de respuesta a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas y condiciones socioculturales de sus destinatarios.

Considero conveniente redefinir, en este sentido de proceso, los elementos que componen este sistema comunicativo, obviamente según lo que menciona Joan Costa<sup>59</sup> al respecto.

1. El **emisor** o **usuario del diseño**, confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes. Es decir, el usuario del diseño es, de un modo preponderante, la empresa, o todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos y sus resultados financieros; cualquiera que sea, asimismo, su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica. Una de estas formas esenciales de la acción empresarial es la de insertar, en el campo social, productos, objetos, mensajes e informaciones y, con ellos, conocimientos, ideas, imágenes mentales.

2. El **diseñador** es, en términos de comunicación, el **codificador** de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su puesta en código inteligible.



67. El diseñador es el codificador de los productos y mensajes.

<sup>58</sup> COSTA, Joan. *Imagen Global*. Ceac. Barcelona. 1994. Pág. 11

<sup>59</sup> *Ibíd.*

3. El **mensaje** es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se constituye el sentido, emerge el significado, la información, esto es, el mensaje propiamente dicho. El diseño gráfico trabaja en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc., pertenecen a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos. Estos elementos se combinan en el espacio bidimensional del trabajo gráfico: el soporte –generalmente el papel– en un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo con el método combinatorio.

4. El **medio difusor** es el **canal** por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc. Los medios técnicos de difusión (medio impreso, fílmico o televisivo). En este entorno, el mensaje coexistirá con otros y competirá con ellos donde unos mensajes se imponen, se desarrollan y permanecen, en pérdida de otros que son neutralizados, o sucumben y desaparecen de la memoria social.

5. El **destinatario** de las comunicaciones visuales, y de los productos, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc.

Joan Costa considera las siguientes etapas en un proceso de diseño basado en el trabajo de Moles y Walas<sup>60</sup>:

I. **Información.** Documentación. Acopio de los datos. Enlistar las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.

II. **Digestión de los datos.** Incubación del problema. Maduración. Elaboración subconsciente. Tentativas en un nivel mental difuso.

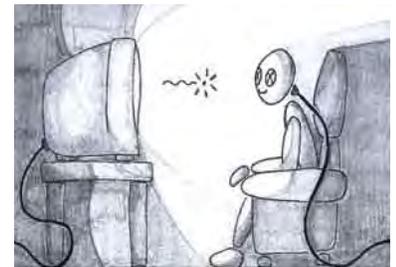
III. **Idea creativa.** Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.

IV. **Verificación.** Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.

V. **Formulación** (puesta en forma). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.



68. El mensaje es el resultado material del diseño gráfico, en este caso una caja para vender galletas.



69. A través de los medios, en este caso la televisión, el mensaje llega a un público consumidor.

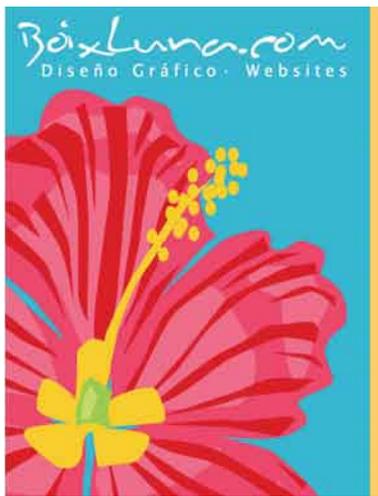


70. Cuando el mensaje ha llegado el destinatario se ha cumplido con éxito el proceso de diseño.

<sup>60</sup> COSTA, Joan. *Imagen Global*. Ceac. Barcelona. 1994. Págs. 15



71. El diseñador utiliza diversas herramientas para cumplir con su cometido.



72. Anuncio de la empresa de diseño BioxLuna.

Estos son los pasos de que consta el proceso creativo de diseño. De aquí se pasa a otras tareas: a) la producción técnica del producto o del mensaje, su producción seriada, y b) la difusión a través de los medios y distribución. Costa considera que el proceso de diseño es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir lo que se esté desarrollando. También considera que el diseño no es el mensaje. El diseño es pues una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa; la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador, como ya se ha menciona anteriormente cuando se definió el diseño.

En este sentido cabe mencionar que “Todas la formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional.”<sup>61</sup> Al respecto Fuentes considera que “Todo método es, al mismo tiempo, un procedimiento intelectual (aspecto semántico, cognoscitivo, informativo) y un procedimiento operacional (aspecto pragmático, material, técnico), con miras a la consecución de un resultado que ha sido determinado de antemano con una adecuada precisión”<sup>62</sup>. Es decir, en todo método hay planeación y ejecución siempre teniendo en cuenta el resultado más eficaz.

La metodología del diseño tiene por objeto aumentar el conocimiento de las cosas y dar mayor sostén al hecho creativo, y permite ampliar los puntos de vista sobre un problema dado, aumentando el conocimiento del mismo y facilitando una perspectiva creativa global hasta la resolución del problema.

Al respecto me gustaría comentar que diseñar no es crear un objeto materialmente, sino que es ese proceso que permite llegar a una respuesta dada, el darle sentido a ese objeto para que funcione como solución a un dilema, diseñar es todo aquello que nos permite llegar a la resolución de un problema de comunicación, en este caso de comunicación visual, y de ahí nace el objeto de diseño que es el contenedor del mensaje.

Para lograr efectividad en la comunicación gráfica, el diseñador debe primero familiarizarse con el vocabulario del diseño. Después de eso debe aprender los principios involucrados en su uso. Es cuestión de práctica, práctica y más práctica, sin embargo se debe saber que se está haciendo y nada mejor que conocer todos los ingredientes que están a la mano para desarrollar un diseño. Pero cuáles son estos elementos que utiliza el diseñador para cumplir su cometido, en el siguiente punto se mostrarán cuáles son.

<sup>61</sup> COSTA, Joan. *Imagen Global*. Ceac. Barcelona. 1994. Pág. 10

<sup>62</sup> FUENTES, Rodolfo. *La práctica del Diseño Gráfico: una metodología creativa*. Paidós. Barcelona. 2005. Pág. 17

## II.7.- ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

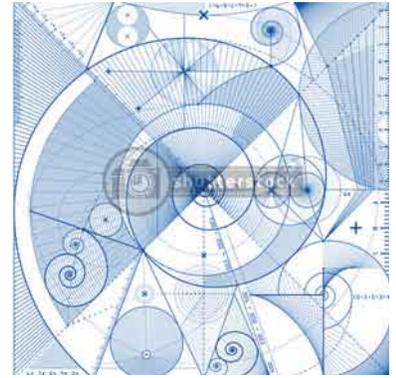
La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño. Esencialmente, esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en blanco y negro y color.

La producción de mensajes gráficos no consiste en la combinación arbitraria de formas y colores, ya que el problema del diseño es efecto de un trabajo sistemático, en el que intervienen varios factores.

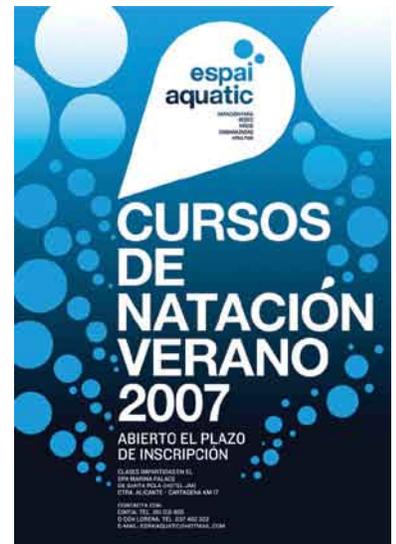
Hay que reconocer que todo lo que vemos y diseñamos está compuesto de elementos visuales básicos, que constituyen la fuerza visual esquelética, trascendental para el significado y para la respuesta. “La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias”<sup>63</sup> Es decir, todo producto de diseño gráfico está compuesto por diversos elementos básicos que interactúan entre sí para formar un producto total. Los elementos básicos de la comunicación visual, forman un “alfabeto” que compone a las imágenes, son las herramientas para componer un elemento visual. Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

Dondis menciona sobre los elementos básicos de la comunicación visual: “Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta o pinta, dibuja, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio...los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis”<sup>64</sup>

Wucius Wong, en *Fundamentos de diseño bi y tridimensional*, comenta lo siguiente al respecto: “Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales



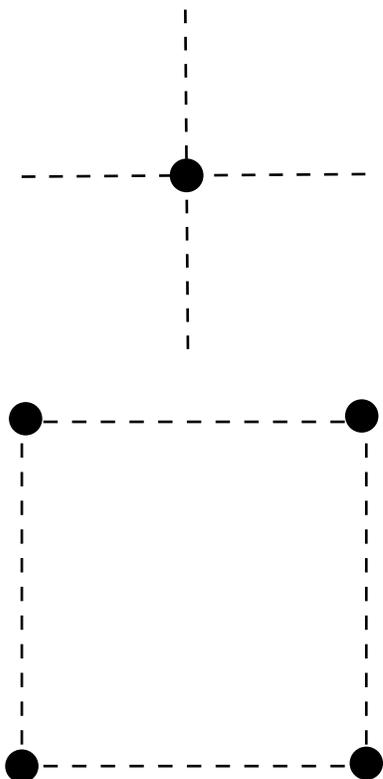
73. Los elementos del diseño se configuran en una estructura.



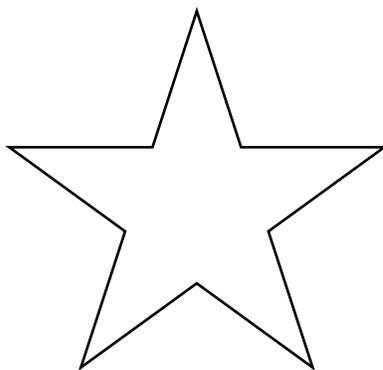
74. Los diversos elementos del diseño se organizan en un soporte para formar un todo.

<sup>63</sup> DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona, 1976. Pág. 28

<sup>64</sup> *Ibíd.* Pág. 53



75. Ejemplo del elemento punto.



76. Ejemplo del elementos línea.

principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una minuciosa comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual.”<sup>65</sup>

Pero qué significa realmente esta palabra, composición y cuáles son esos elementos básicos de lo que se menciona para construir una estructura visual que pueda ser llamada producto de diseño gráfico. A continuación se mencionará brevemente el concepto de composición, así como notas acerca de los elementos estructurales y lo que les rodea para cumplir su función dada.

En este sentido, considero conveniente dividir en dos estos conceptos para su mejor comprensión, por una parte los elementos básicos de de la forma, en los cuáles se puede descomponer cualquier imagen (punto, línea, color, etc.) y los elementos estructurales, loa cuáles determinan su organización dentro de un espacio dado (equilibrio, simetría, contraste, etc.).

Para la siguiente descripción de elementos me remito a los conceptos utilizados en los trabajos de Georgina Villafaña en Educación visual: conocimientos básicos para el diseño<sup>66</sup> ya que lo consideré un libro básico, directo y dinámico en cuanto a conceptos.

La forma constituye el acto visual esencial para determinar el objeto por medio de los ojos; es el hecho de ver y reconocer algo.

**Elementos conceptuales de la forma.** Son los elementos básicos que toda forma contiene.

El **punto**. Es la unidad mínima y más simple de cualquier forma. Puede ser conceptual (es la referencia en la posición en el espacio) y gráfico (es la marca que deja cualquier material en una superficie, no tiene forma determinada aunque generalmente es representado por un círculo). Cuando el punto está solo, tiene fuerza visual que atrae la atención, cuando se añade otro punto, o varios puntos se crea una ilusión de dirección para la aproximación de los puntos.

La **línea**. Es la trayectoria que recorre el punto transformándose en línea, y es el contorno o límite de un plano; es la unión o aproximación de dos puntos; tiene posición y dirección. Puede ser conceptual o gráfica. La conceptual, divide planos, y produce ilusiones de espacio, divisiones y estabilidad o inestabilidad en una composición, La línea gráfica es la marca que realiza un material sobre u soporte. Las variaciones de dirección, peso, ángulo, etc. en una línea sugieren emociones y significados. Las líneas diagonales sugieren acción, las que se interceptan enfocan la atención hacia el punto

<sup>65</sup> WONG, Wucius. *Fundamentos de diseño bi y tridimensional*. Gustavo Gili. Barcelona. 1989. Pág. 9

<sup>66</sup> VILLAFANA Gómez, Georgina. *Educación visual: conocimientos básicos para el diseño*. Trillas. México. 2003. Págs. 31-82

de intersección, las líneas rectas sugieren un movimiento rápido y decisivo, las líneas curvas sugieren un movimiento suave y ligero.

El **plano**. Es la envolvente del volumen, tiene altura y largo, posición y dirección, y está limitado por líneas.

El **volumen**. Está limitado por planos que, al interrelacionarse, definen sus límites en diferentes posiciones y direcciones.

**Forma visual.** “Cuando los elementos conceptuales son visibles y adquieren forma, tamaño, color y textura quedan determinados por nuestra percepción como forma visual y es, entonces, cuando se ponen de manifiesto sus tres direcciones pregnantes: la extensión de la altura, la extensión del ancho y la profundidad.”<sup>67</sup> Es decir, la forma visual surge cuando reconocemos sus características dentro de la percepción de las cosas.

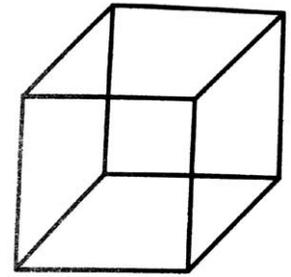
**Forma.** Está determinada en primera instancia por la luz, si no hay luz no hay percepción, puesto que la luz nos permite reconocer la naturaleza de un objeto, incluyendo su contorno (es la línea o delimitación de la forma), superficie (es el campo visual en donde se comprende la forma) y estructura (son las propiedades estructurales y pueden clasificarse en invisibles y visibles. Las invisibles son conceptuales, las visibles son reales).

**Tamaño.** Todas las formas tienen tamaño, esto puede ser relativo dependiendo de las relaciones de grande o pequeño con las que se asocia, es decir, el tamaño de un elemento es relativo con respecto al tamaño de otros elementos. Generalmente comparamos las cosas con nosotros mismos.

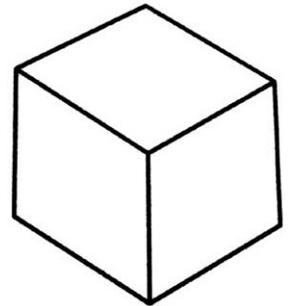
**Color.** Por medio del color podemos identificar lo cerca o lejos que se encuentra una forma, los colores de mayor percepción son los brillantes por su capacidad de reflejar la luz. Los colores de mayor valor agrandan el tamaño y los de menor valor lo disminuyen. Éste es un aspecto muy importante para el diseño, por lo que considero necesario mostrar con un poco más de profundidad las características esenciales del mismo.

Lo que vemos en “la vida real” tiene color. Cuando vemos imágenes visuales de la vida real (fotografías o dibujos o sus reproducciones impresas) reconoceremos lo que está representado y esto es válido cuando las fotografías o los dibujos están impresos en una tinta o a todo color.

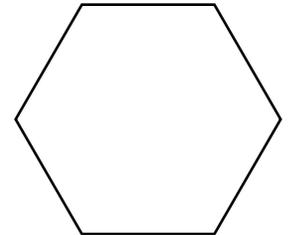
Pero, ¿qué es el color? Puede definirse como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación al incidir en la retina, rayos luminosos reflejados en los cuerpos. La fuente de todo color es la luz. La luz blanca del sol se descompone en siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta.



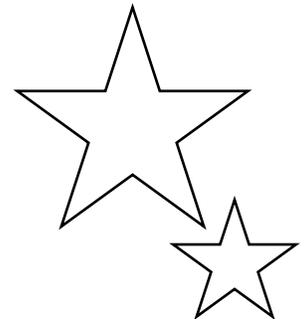
77. Ejemplo del elemento plano.



78. Ejemplo del elemento volumen.

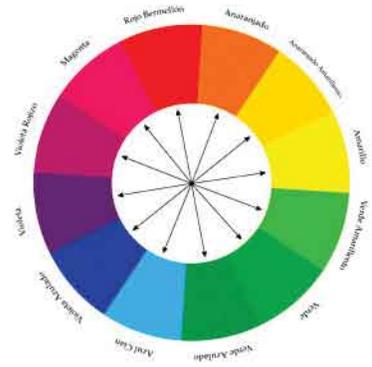


79. Ejemplo de forma visual.



80. Ejemplo de tamaño.

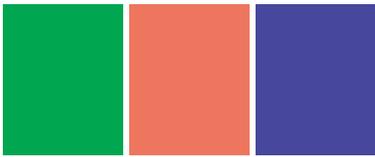
<sup>67</sup> VILLAFANA Gómez, Georgina. Educación visual: conocimientos básicos para el diseño. Trillas. México. 2003. Pág. 49



81. Círculo cromático.



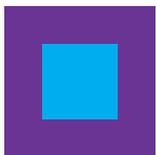
82. Colores primarios (rojo, amarillo y azul).



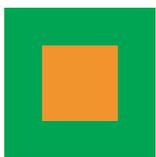
83. Colores secundarios (verde, naranja y violeta).



84. Colores terciarios (amarillo + verde = amarillo verdoso).



85. Colores análogos (azul y violeta).



86. Colores complementarios (verde y naranja).

Cuando percibimos un objeto de un determinado color, su superficie refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe los demás. Por ejemplo, un objeto color azul, éste absorbe los colores del espectro, y refleja el resto de la luz que es interpretado en nuestra retina como color azul.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más profundas que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosa fuente de comunicación visual ya que todos los seres humanos compartimos significados asociativos de color; como los que representa la vegetación, la tierra, el mar, etc., son estímulos de color comunes a las que asociamos un significado universal.

Existen muchas teorías acerca del color, pero hay un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores; tanto el de la luz como el del pigmento. En este sentido los colores se pueden clasificar en:

**Colores primarios.** Tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios. Reciben este nombre porque no pueden obtenerse por ninguna combinación. Los primarios familiares en los pigmentos son el rojo (magenta), el amarillo y el azul (un azul verde conocido como cyan). Los primarios de la luz son el verde, el rojo-naranja y el azul-violeta. Todos los colores de los pigmentos se derivan de mezclas de los colores primarios; todos los colores de la luz se derivan de mezclas de los colores primarios de la luz.

**Colores secundarios o binarios.** Se forman de la mezcla en partes iguales de dos colores primarios. Los tres colores secundarios, el verde, el naranja y el violeta pueden obtenerse mezclando los primarios que están en ambos; por ejemplo, el verde se logra mezclando el azul y el amarillo.

**Colores terciarios o intermedios.** Se denomina así a aquellos colores que se obtienen de la unión de un primario con los secundarios contiguos. Por ejemplo, el amarillo y el verde hacen amarillo verdoso. Los colores intermedios se logran mezclando colores secundarios adyacentes, por ejemplo, el amarillo y el amarillo verdoso.

**Colores análogos o semejantes.** Son los contiguos en el círculo de los colores; como, por ejemplo: los análogos del amarillo con el verde y el naranja; del azul, el verde y el morado, y del rojo, el morado y el naranja.

**Colores opuestos o complementarios.** Son aquellos de máximo contraste tonal por estar opuestos en sus posiciones; así, por ejemplo, el opuesto del verde es el naranja. También se designa así a cada uno de los tres colores primarios, en relación con el color secundario que no lo contiene, por ejemplo: el amarillo es el opuesto del morado. Este tipo de colores se

neutralizan al mezclarse, pero también tiene la propiedad de resaltar en forma notable cuando se colocan uno al lado de otro.

El blanco, el negro y el gris son considerados colores acromáticos o neutros ya que en realidad están privados de color.

Las **cualidades tonales** de las superficies reflectantes se pueden clasificar con base en tres factores:<sup>68</sup>

**Matiz.** El matiz es sinónimo de color, es decir, es el color en si mismo. Distinguimos un color de otro debido a la calidad del matiz. Es el resultado de la mezcla de colores primarios, secundarios o terciarios; al agregar blanco, negro o gris se introduce un componente acromático y se modifica el valor e igualmente la intensidad, pero la mezcla seguirá siendo un matiz.

**Valor.** Éste se refiere a la cantidad de luz, capaz de reflejar un elemento coloreado; o bien, al grado de luminosidad de color. El valor se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o mediante la adición de blanco. Un valor más oscuro llamado sombra se logra agregando un matiz más oscuro del mismo color o el color negro.

**Intensidad.** Corresponde a la pureza de un color, los colores de máxima intensidad son los primarios: rojo, azul y amarillo. Cuando mezclamos blanco, negro o gris con alguno de estos colores, su intensidad se neutraliza aumentando o disminuyendo dicha intensidad y su valor; esto también se aplica en las gamas de un color a otro.

Ahora, después de definir las cualidades tonales, hay que considerar la forma de controlarlas (**control del color**) para conseguir un aspecto más favorable a cada necesidad; el procedimiento que debe seguirse es mediante sistemas para el uso del color, que son:<sup>69</sup>

**Las armonías.** Son las combinaciones de colores, siendo éstas un sistema unificado para desarrollar posibilidades originales de color. Las armonías más satisfactorias son aquellas que pertenecen a una familia fría o cálida, y resultan aún más agradables cuando se forman de un color primario y sus análogos por ser éstos más sutiles y elegantes. También pueden constituirse armonías de un solo color con diferentes valores (blanco), o matices diferentes con valores iguales.

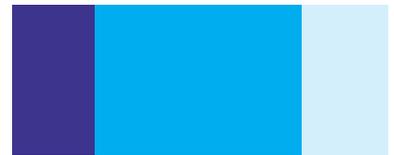
Las **gamas o escalas.** Se le llama gama a cualquier secuencia gradual entre dos colores o de entre un color al blanco (gama de valor) o a negro (gama de grises de color), no existe gama independiente de valor e intensidad. Para esto el pigmento blanco representa un polo de la escala de valores y



87. Colores acromáticos (negro, gris y blanco).



88. Ejemplo de matiz de un color, rojo.



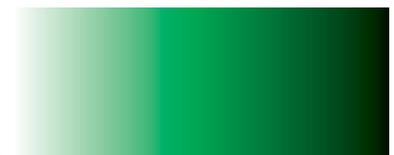
89. Ejemplo de valor de un color (izquierda, azul + negro; centro, azul; derecha, azul + blanco).



90. Intensidad de color, de izquierda a derecha, púrpura a verde (cálido a frío)



91. Ejemplo de armonía de color de colores cálidos, de rojo a amarillo.



92. Ejemplo de gama o escala de verdes.

<sup>68</sup> VILLAFANA Gómez, Georgina. Educación visual: conocimientos básicos para el diseño. Trillas. México.

2003. Pág. 37

<sup>69</sup> *Ibíd.* Pág. 39



93. Colores cálidos (rojo, naranja, amarillo).



94. Colores fríos (azul, cian, verde).



95. Ejemplo de color local, tonal y ambiente.

el negro, el otro, al mezclarse gradualmente obtenemos diferentes tonos de grises, todos acromáticos.

**Temperatura de color.** El color estimula una reacción que alude a la sensación de temperatura. Los colores están divididos en el círculo cromático o en cualquier otro sistema, en fríos y cálidos, los primeros van desde el amarillo pasando por el azul hasta el morado, los segundos van desde el amarillo pasando por el naranja hasta el rojo.

Los **colores cálidos** los asociamos con la luz del sol y el fuego; tienden a acercar los objetos y atraer (son colores excitantes). Dentro de esta categoría se ubica el rojo bermellón o cinabrio y a las tierras rojas, a los amarillos derivados del hierro desde los más pálidos hasta los más rojizos y pardos, al naranja entre otros. El más cálido de todos ellos es el rojo-naranja denominado rojo de saturno.

Los **colores fríos** los asociamos con el agua, la luz de luna; dan ilusión de lejanía y espacio (son colores tranquilizantes y calmantes). Entre ellos se encuentran el verde-azul, violeta, y aquellos colores en los que predominan las diferentes tonalidades de azules (azul prusia, ultramar, cobalto, turquesa, cian, etc.) el más frío de todos es el azul-verde.

**Tono.** El color tiene variantes que básicamente dependen de la luz de esto se deriva el que existan el color local, el color tonal y el color reflejado. En mayor o menor grado en todo cuerpo iluminado, coinciden los tres factores siguientes:<sup>70</sup>

a) El **color local:** es el color propio que poseen todos los cuerpos con volumen, los cuales al ser iluminados aparecerán en ellos distintos matices de color dados por los efectos de luz y sombra. Es posible, además, que estos colores reciban la influencia de otros colores próximos.

b) El **color tonal:** es el color local alterado por los efectos de luz y sombra; en ésta y en todas las formas es evidente que el color tonal es una variante en más o en menos del color local o propio, influido generalmente por el reflejo de los colores.

c) El **color ambiente:** cualquier objeto recibe la influencia del color ambiente de los colores reflejados por los cuerpos más próximos.

Estos tres factores viene condicionados a su vez por:

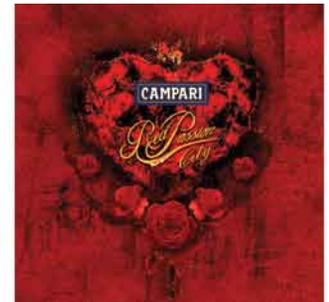
- d) El color propio de la luz
- e) La intensidad de la luz
- f) La atmósfera interpuesta

**Psicología del color.** Hay varias teorías que se basan en la asociación mental que el hombre experimenta al relacionar el color con una situación determinada, pero no existe una regla general sobre las relaciones mutuas y sus interpretaciones. “El color está lleno de connotaciones y puede tener significados ambiguos. Por tanto, el color es un elemento de múltiples interpretaciones, expresiones y asociaciones, por lo que puede tener infinitas interrelaciones psicológicas, químicas y físicas. Resulta casi imposible organizar un sistema práctico que resuelva totalmente las intenciones expresivas a través de los colores.”<sup>71</sup> Sin embargo, me gustaría a través de la siguiente tabla, hacer una mención acerca de lo encontrado acerca de este punto<sup>72</sup>, simplemente como un acercamiento al significado psicológico que se tiene en general de los colores, con sus debidas reservas, claro.

Amarillo	Es el más visible de los colores al igual que su secundarios naranja y verde, que unidos al blanco o al negro, logran una buena visibilidad. Generalmente, todos los tonos de amarillo los relacionamos con naturaleza, desde los marrones de la tierra hasta los de los vibrantes rayos del sol, así como con el verano, la primavera y el otoño. El amarillo representa la luz y la energía. Evoca dinamismo, juventud.
Rojo	Es un color de fuerza impactante, e instantáneo en su identificaron; en cuanto a su temperatura, el color rojo es considerado como calido y versátil debido a que modifica la percepción de la imagen. Evoca el fuego, la sangre, la revolución, así como también la sensualidad, el amor y el peligro. Es uno de los más llamativos.
Azul	Este color evoca una gran multitud de sensaciones emotivas; por ejemplo, es de gran utilidad par despertar la creatividad y la imaginación. Su principal cualidad es que está considerado como un color frío, que sugiriere una asociación específica con el aire, el agua, el espacio, el cielo, etc., produciendo una sensación de movimiento. En el transcurso de la historia ha sido asociado con la pureza, la realeza y los dioses; simbólicamente, es tradicional aplicar el azul al sexo masculino así como también a los grupos intelectuales. Las investigaciones psicológicas con respecto al azul han comprobado que es un color relajante, tranquilizante y que incita a la meditación.
Verde	El verde es el color natural por excelencia Evoca la naturaleza, esperanza, la vida, la primavera, el florecimiento, la juventud, y la tranquilidad.



96. El amarillo es un color que representa la luz y energía.



97. El rojo es un color que representa la sangre y el amor.



98. El azul es relajante, tranquilizante e incita a la meditación.



99. El verde evoca a la naturaleza.

<sup>71</sup> VILLAFANA Gómez, Georgina. *Educación visual: conocimientos básicos para el diseño*. Trillas. México. 2003. Pág. 41

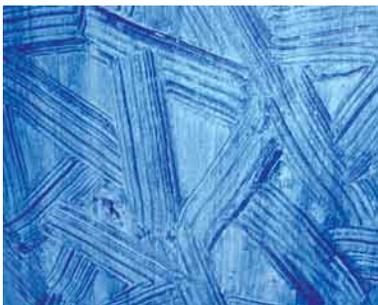
<sup>72</sup> *Ibíd.* Págs. 41-43



100. El naranja evoca a la fruta del mismo nombre y al apetito.



101. El blanco evoca la pureza.



102. Ejemplo de textura visual.

Naranja	El naranja es un color muy específico porque es cálido, vibrante, vivo y claro. Las connotaciones más obvias del naranja vivo son los lugares cálidos y exóticos, y la fresca y sabrosa fruta. La fruta simboliza salud y vitalidad. Evoca apetito.
Morado	Muy relacionado con el misterio y la sensualidad.
Púrpura	Las asociaciones que se hacen con el púrpura son la realeza, el alto rango y la excelencia. También puede ser un color romántico y femenino.
Rosa	Es un color romántico, relacionado con la feminidad.
Blanco	Evoca inocencia, pureza, alegría, nieve, paz..
Negro	Evoca luto y muerte, elegancia y nobleza.
Gris	Evoca monotonía, tristeza, neutralidad, indecisión.

Nuestras asociaciones con los colores acentúan estas cualidades y por ello les asignamos connotaciones como fuego, calor, peligro, sangre, y amor, al color rojo; alegría, elegancia, actividad y energía, al color amarillo; y al azul, frescura, autoridad y fuerza, por ejemplo. Pero el color unifica cosas distintas dependiendo de la persona y su cultura. El color es personal y universal, y envía mensajes de inagotable variedad.

He aquí la importancia del color para el diseño, a través de él el mensaje deberá ser dirigido correctamente hacia el espectador, deberá llevar a éste por el camino adecuado de percepción, es decir, el color será una herramienta para llamar su atención o provocar en él una reacción esperada para que se efectúe de manera efectiva el proceso de comunicación.

**Textura.** Se asocia al tacto, aunque la vista también la interpreta. Gráficamente es un elemento visual que sugiere una sensación táctil. Es una percepción que depende de los efectos del contraste (luz y sombra), entre las partículas, dando la sensación de rugosidad, y que, por su naturaleza, pueden distinguirse en: suaves-ásperas, tersas-rugosas, opacas-brillantes, duras-blandas, lineales-sinuosas, etc. Toda estructura de una superficie puede ser percibida visualmente como algo que tiene textura. Por tanto, “sentimos” visualmente. La textura puede clasificarse en dos tipos:

a) **Textura visual:** está estrictamente bidimensional, es la clase de textura que puede ser vista, sin tener rugosidad al tacto, y evoca exclusivamente asociaciones táctiles.

b) **Textura táctil o háptica:** es aquella que, además de ser visual, nos da a sensación de rugosidad y podemos sentirla por medio de la experiencia del tacto.

**Organización visual.** Ahora, éstos fueron las características fundamentales de las formas, cualquier cosa en que pensemos las tiene, pero además existe un lenguaje visual con principios, reglas y conceptos referentes a la organización visual. Dependiendo de sus relaciones de: proporción, articulación, ubicación, peso psíquico, posición, dirección y equilibrio, dichos conceptos son validos tanto para la forma bidimensional como para la tridimensional, ya sea individual o en conjunto. Esto nos lleva a otro concepto muy importante para el diseño: la composición (componer significa poner en relación algo, implica la configuración de más de un elemento).

En diseño, la composición es la organización total de las figuras y el fondo. Y, para que un diseño reúna las características de una buena composición, debe percibirse como un conjunto estructurado. O sea, reunir y disponer diversos elementos, formando un solo conjunto, de modo que todos ellos contribuyan a construir la naturaleza y la unidad del mismo conjunto.

Existen dos tipos de composiciones fundamentales:<sup>73</sup>

**Clásica o estática.** Se basa en motivos estéticos mediante normas muy precisas y determinadas. Se aplica al arte compositivo, apoyándose en el equilibrio estático y la simetría, obteniendo así tranquilidad visual.

**Libre o dinámica.** Está formada por diferentes signos de expresión, no tiene reglas constantes, pero exige unidad.

Pero cuáles son estas leyes que nos permiten organizar los elementos dentro de un diseño para su ubicación espacial que no permita cumplir con lo cometido en el mensaje a transmitir, a continuación presento las definiciones que presenta Villafaña<sup>74</sup> al respecto.

**Proporción.** Se refiere a la relación de un elemento con otro o al diseño como un todo en proporciones que reflejan tamaño y fuerza. Es un factor básicamente psíquico. En el diseño no podemos hablar de una buena proporción en abstracto, es necesario que dicho concepto tenga significado, y conocer las relaciones matemáticas y geométricas de las partes que conforman el objeto; todo resulta relativo considerando los factores que la determinan:

a) La **cultura**, que son los ideales formales de su tiempo y su ámbito social. Actualmente, en nuestra cultura existe una marcada preferencia hacia las



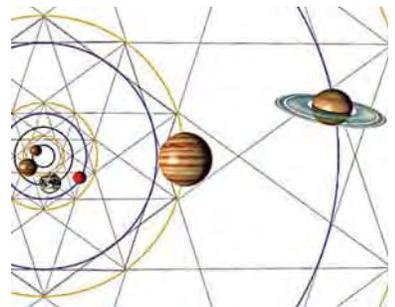
103. Ejemplo de textura táctil.



104. Ejemplo de composición clásica o estática.



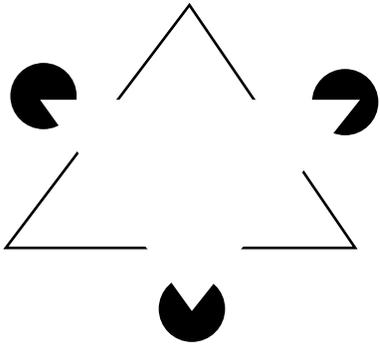
105. Ejemplo de composición libre o dinámica.



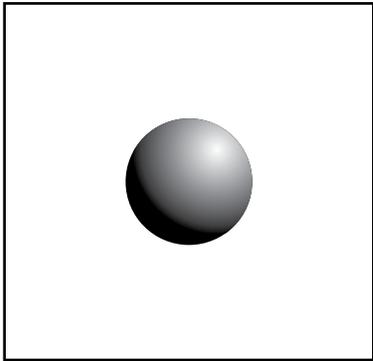
106. Ejemplo de proporción, elementos de diversos tamaños dentro de una composición.

<sup>73</sup> VILLAFANA Gómez, Georgina. *Educación visual: conocimientos básicos para el diseño*. Trillas. México. 2003. Pág. 60

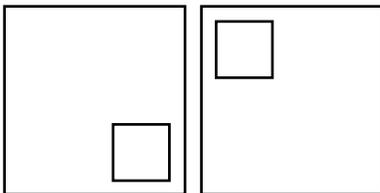
<sup>74</sup> *Ibíd.* Págs. 51-59



107. Ejemplo de articulación.



108. Ejemplo de ubicación.



109. Ejemplo de peso psíquico.

formas esbeltas, dinámicas y de colores brillantes; en el pasado, en otras culturas, la preferencia era en sentido inverso; el gusto por las formas tenía una tendencia hacia lo estético, grueso y oscuro. Ahora bien, en la cultura oriental la proporción tiene otro concepto, sus expresiones son sencillas con pocos elementos y colores neutros.

b) El **contexto** en donde está ubicada la forma (campo visual). Las relaciones entre el contexto o campo visual y la forma determinan la proporción, la exageración de alguna de ellas desproporciona la totalidad.

c) El **color** y la **textura**, en lo que se refiere a peso psicológico. La opinión general de los estudiosos del tema es que el color en la forma clara sobre un fondo oscuro parece más clara de lo que realmente es, y la forma oscura sobre un fondo claro parece aún más oscura; así, deducimos que el tono claro parece mayor en cuanto al área que ocupa y el oscuro más claro parece mayor en cuanto al área que ocupa y el oscuro más pequeño. Por consiguiente, este fenómeno visual es un elemento importante que debemos considerar, ya que si modifica el tamaño, modifica la proporción. En el caso de la textura, los contrastes entre las partículas de las superficies modifican la proporción dependiendo de su dirección; como, por ejemplo, una textura lineal vertical o lineal horizontal modifica la proporción en cuanto a su altura o anchura.

**Articulación.** Esta propiedad se refiere a los límites de la forma, se genera por la continuidad de la línea y constituye una parte importante de las direcciones de la circulación visual que desempeña, con firmeza a la ley del cierre, el papel de nexo con nuevas formas; el movimiento de líneas curvas o rectas es una parte integrante de la organización de las partes de la forma.

**Ubicación.** Ninguna forma se percibe como única o aislada, todo tiene un lugar, una magnitud, un tamaño y una luminosidad; tendemos inconscientemente a ubicar las formas hacia un punto específico que casi siempre es el centro de nuestro campo visual, porque se asienta con mayor estabilidad y reposo.

**Peso psíquico.** La condición del peso psíquico depende de la dinámica del cerebro y el sistema nervioso, ya que estos elementos son los que procesan el influjo directo de una fuerte energía visual, y, por tanto, el peso psíquico de los niveles de atención de la forma (puntos de mayor fuerza) dependen básicamente de:

a) La **posición de la forma** que, por razones psicogenéticas, soportamos más peso abajo a la derecha que arriba a la izquierda. El ojo tiende, después de abandonar la fijación inicial, a moverse hacia la izquierda y hacia

arriba. La cobertura exploratoria del espacio sigue el movimiento de las manecillas del reloj partiendo de este punto. El ojo prefiere el movimiento horizontal. Se prefiere la posición izquierda sobre la derecha y la posición superior sobre la inferior. Por tanto a los cuatro cuadrantes de un espacio podrían asignárseles valores de comunicación del uno al cuatro en orden descendente, como lo muestra la imagen 110.

Pesa más una forma en el centro geométrico o arriba que en cualquier otra parte de nuestro campo visual. Las figuras consideradas puras por la teoría de la Gestalt (círculo, cuadrado, triángulo), son más pesadas que las orgánicas. Por tanto, los colores con mayor valor (blanco) pesan menos que los más puntos y oscuros y la posición de una forma que se encuentra aislada de un conjunto, pesa más que dentro del grupo, por tener mayor nivel de atención.

b) La actitud es una posición de identificación definida, cualquiera que ésta sea, ya que sólo así podemos lograr un suceso emotivo estable en el campo visual. Por ejemplo, un cuadrado en diferentes actitudes, tiene mayor peso psíquico y estabilidad cuando sus lados son paralelos al campo visual, que un cuadrado en actitud de rombo provocando movimientos.

c) El contorno, por su configuración, es más pesado cuando las formas son convexas, debido a la presión que ejerce el campo visual sobre ellas, haciéndolas ver más pequeñas de lo que realmente son; en cambio, con las formas cóncavas sucede lo contrario.

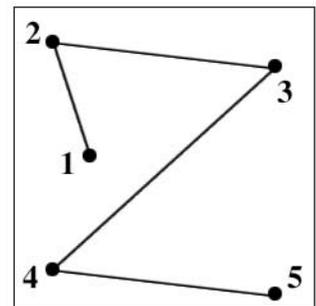
**Dirección.** Ésta debe considerarse como la base de la organización visual, y únicamente tiene significado en relación con la estructura del campo visual. En general, la lectura visual se realiza de izquierda a derecha y tiene su principio abajo a la izquierda y termina un poco por encima del centro geométrico; en consecuencia, estas posiciones son las de mayor fuerza. En cuanto a las posiciones próximas a los bordes del campo visual, éstas suelen intensificar la atracción al borde, tendiendo a sacarlas del campo visual.

Los ejes verticales son estables pero están cargados de dirección potencial. En cambio, los horizontales parecen tener una condición estática. Pero, las diagonales desarrollan la mayor actividad. Por tanto, las formas adoptan estos valores si se ubican en estos ejes de la estructura del campo visual.

**Equilibrio.** Decimos que hay equilibrio cuando la ubicación o la posición tienen claras las líneas de mayor fuerza, la horizontal y la vertical, en los campos visuales que nos rodean, lo cual depende de nuestros órganos

1	2
3	4

110. En la cobertura exploratoria se prefiere la posición izquierda sobre la derecha y la posición superior sobre la inferior.



111. Tendencias del movimiento ocular empezando en el número 1.



112. Ejemplo de dirección.



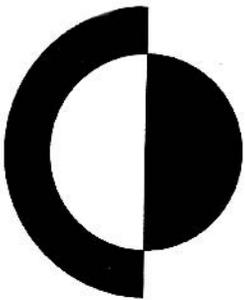
113. Ejemplo de equilibrio axial.



114. Ejemplo de equilibrio crucial.



115. Ejemplo de equilibrio entorno a un punto.



116. Ejemplo de contraste visual.

de equilibrio. Es decir, existe equilibrio en una composición, cuando la ubicación de los elementos llegan con estabilidad emotiva al observador; esto se logra cuando las fuerzas se contrarrestan con las del campo visual, por lo que los elementos deberán colocarse con un sentido de contrapeso entre ellos.

Toda estructura visual posee un centro de gravedad, hasta las formas más irregulares, bidimensionales o tridimensionales, poseen siempre un punto que hace posible el equilibrio. De la misma manera, en nuestro campo visual también puede localizarse el centro de equilibrio; como en una balanza cuando los platillos están equilibrados en posición estable o de reposo; así sucede con el ojo hasta que éste encuentra el punto de equilibrio en estabilidad psíquica; está tranquilo, y son la memoria y la experiencia las que refuerzan esta estabilidad. Por ejemplo, los elementos grandes, cuando todos los demás factores son iguales, da la impresión de ser más pesados. Las formas irregulares tienen mayor peso que las formas regulares. Los elementos oscuros sobrepasan en peso a lo claros, aunque un elemento pequeño y oscuro puede parecer más pesado que una masa mayor, pero más clara.

El equilibrio no necesariamente es sinónimo de estabilidad, puede ser dinámico y expresarse de tres diversas maneras:

- a) En torno a un eje o equilibrio axial. En este caso las fuerzas deben nivelarse en torno a un eje, ya sea horizontal, vertical o diagonal, y los factores fundamentales para obtenerlo, son el peso psíquico y la tensión espacial entre las figuras y el campo visual.
- b) En torno a dos ejes o equilibrio crucial. Aquí no existe condición alguna en lo que se refiere a lo estático o dinámico, esto sólo se da cuando se controlan las atracciones opuestas de los ejes-cruzados, ya sean ocultos o reales.
- c) En torno a un punto o el centro geométrico del campo visual equilibrio central radial. Los elementos están determinados en torno a punto dado.

**Contraste visual.** El contraste es sólo una clase de comparación, por la cual las diferencias se hacen claras. Dos formas pueden ser similares en algunos aspectos y diferentes en otros.

El contraste se logra cuando dos signos no tienen sus formas ni sus relaciones iguales o semejantes, carecen de toda afinidad y, por tanto, se origina oposición o contraste. Existen diferentes tipos de contraste que se originan por: tamaño, color, forma, textura, posición, dirección y ubicación.

**Proximidad.** Se refiere a la cercanía de la figuras dentro del campo visual; cuando éstas no se alejan demasiado una de la otra se aprecia un conjunto.

Puede haber alejamiento y alteraciones, mientras se mantengan lo suficientemente cercanas para no romper la totalidad. Ya que nuestra percepción está determinada para agrupar conjuntos de elementos de acuerdo con la cercanía, y se refuerza cuando existe semejanza entre ellos, siendo ésta la organización de la experiencia visual.

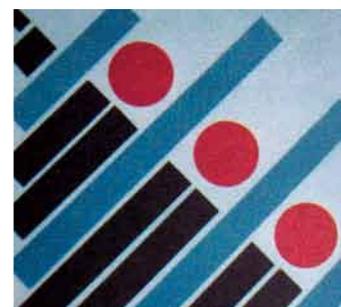
**Continuidad.** Nos referimos a la disposición simple y continua para realizar la lectura perceptiva, siempre dentro de un conjunto de elementos que tienen un principio y un fin, e implica el efecto visual de prolongar la forma, sin interrupción, y siguiendo un modelo esperado. Cuando aparecen contornos segmentados, el ojo es estimulado para continuarlos y complementarlos.

**Pregnancia.** Lleno de significado (agilidad y facilidad de captación). Es la percepción básica de las cosas, según su forma más simple; mientras más rápido se capte su significado con el mínimo de análisis estructural, se dice que es más pregnante. Dentro de las formas geométricas, las básicas son las más pregnantes (círculo, cuadrado y triángulo). En cuanto a colores, los más pregnantes son el amarillo, el rojo y el azul, por sus pigmentos básicos.

**Semejanza.** Cuando hablamos de elementos semejantes, nos referimos a que son similares, análogos o parecidos. La semejanza es la clave visual esencial para la organización y reestructuración espontánea en la mente.

**Reversibilidad** (fondo y figura). La reversibilidad se produce por el movimiento aparente de los objetos en el campo visual. Es cuando la figura y el fondo son igualmente fuertes, y que, por tanto, el fondo se hace figura y la figura fondo, dependiendo de nuestra voluntad selectiva.

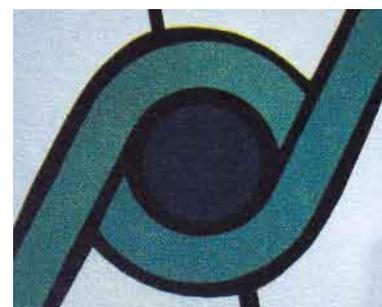
**Ritmo.** El término ritmo se ha tomado del arte musical, en éste una melodía se determina por los intervalos entre los tonos y por la ordenación del tiempo (ritmo); por consiguiente, es una recepción periódica de elementos análogos con intervalos de tiempo similares. El ritmo se logra a través de la repetición ordenada de cualquier elemento a saber, línea, forma, tono, textura. El ojo distingue el ritmo y sigue su patrón. El ritmo es por tanto una fuerza vital en el movimiento. Veamos los tipos de ritmo:



117. Ejemplo de proximidad.



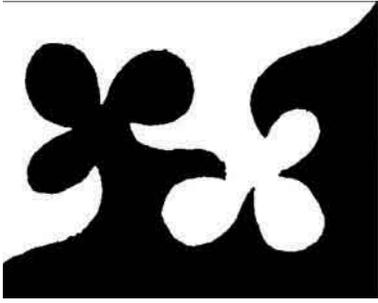
118. Ejemplo de continuidad.



119. Ejemplo de pregnancia.



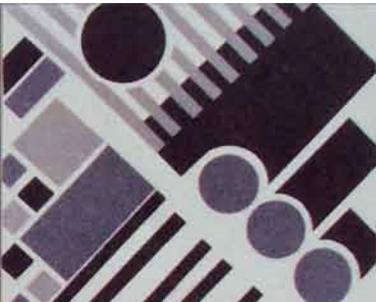
120. Ejemplo de semejanza.



121. Ejemplo de reversibilidad.



122. Ejemplo de ritmo acrónico.



123. Ejemplo de ritmo sincrónico.



124. Ejemplo de movimiento visual.

a) **Acrónico** (sin tiempo): se refiere principalmente a los intervalos que separan a los elementos.

b) **Sincrónico**: se manifiesta por los tiempos regulares de los intervalos, aunque los grupos de elementos sean diferentes.

**Movimiento visual.** La percepción del movimiento visual se produce por el estímulo que reciben nuestros ojos; percibimos desde un ángulo de 180 grados; sin embargo, por razones físicas, sólo podemos enfocar alrededor de 3 grados.

Lo anterior hace que la lectura visual avance fijándose a intervalos y que sólo podamos leer la zona enfocada; los ojos se comportan en cierta forma como radares; fijan la atención de manera breve o prolongada donde les interesa, basándose en dos conceptos: el cambio y el tiempo, que se producen por la dinámica del campo visual y la formas, en la que intervienen características de contorno, intervalo, posición, tamaño, color y textura.

Para finalizar, queda decir que, creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Interrelacionamos activamente esos elementos; y pretendemos un significado. El resultado es la composición (reunir y disponer diversos elementos, formando un solo conjunto, de modo que todos ellos contribuyan a construir la naturaleza y sentido del mismo conjunto) la intención del diseñador. Concretamente el producto del diseño gráfico, ya sea un cartel, un logotipo, una portada de revista, un empaque, etc.

Todo diseño a servir a la comunicación visual está constituido por los elementos básicos antes mencionados, pueden complementarse también con los elementos estructurales, pero en realidad depende de las necesidades que tenga que resolver el diseñador, si conviene la reticencia o lo profuso depende de la situación, sin embargo “Si la imagen utilizada para un mensaje determinado no es objetiva, tienen muchas menos posibilidades de comunicación visual; es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos y de la misma manera, ya que en otro caso no hay comunicación visual, sino confusión visual”<sup>75</sup>. El diseño final tiene que ser claro y preciso, no hay posibilidad de explicarle algo al espectador el solo decide si le gusta o no y dependiendo de la respuesta se podrá determinar si el diseño funciona o no, no tiene caso saturarlo con elementos pensando en primero satisfacer la estética que la comunicación, aunque es innegable que depende mucho de la individualidad de cada diseñador

A continuación mencionaré como se da la relación estrecha entre la comunicación y el diseño, lo cual nos lleva al término de diseño y comunicación visual, pero veamos a que se refiere.

## II.8.- DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

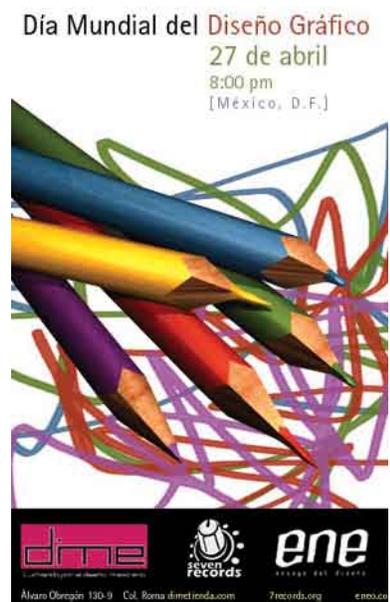
Anteriormente hemos visto de manera general en que consiste el diseño y la comunicación cada uno en su área y la importancia que ambas disciplinas han tenido en el desarrollo de la sociedad, como recordaremos su tarea es el establecer ideas en común entre grupos sociales a través de mensajes transmitidos por signos y símbolos formando un lenguaje que puede ser visual o verbal así como responder a las necesidades de comunicación y dar a conocer ciertos productos e ideas por medio de imágenes atractivas e impactantes que tengan la capacidad de llegar con su mensaje a la mayor cantidad de gente posible.

En este punto nos enfocaremos a conocer la relación entre ambas disciplinas y de que manera en combinación logran manipular incluso hasta nuestra actitud cotidiana en relación con nuestro entorno, por lo que conoceremos más específicamente en que consiste el diseño y comunicación visual y como es que funciona y actúa dentro de la sociedad.

Actualmente, la imagen en sí y los medios de comunicación visual y gráficos tienen la capacidad de mostrar un contenido sin la necesidad del acompañamiento oral o escrito. En términos de comunicación, generalmente una imagen gráfica es el primer contacto que tiene una persona con una empresa o con una institución.

En este sentido cabe decir que la imagen adquiere la función de modificar algo en el espectador. El diseñador tiene un compromiso con la comunicación visual, porque debe hacer funcionar a la imagen como elemento práctico, eficaz y sobre todo objetivo sin olvidar un código de ética y moral, puesto que la sociedad ha dejado en él la responsabilidad de comunicar, para hacer común de acuerdo al contexto de necesidad que desea resolver. O mejor dicho, manipular, guiar (dirigir es controlar), así que el mejor comunicador es el mejor manipulador, comunicar con el afán de controlar la interpretación de la información. Pero no debemos olvidar que la imagen como representación de la realidad tal y como la conocemos y de la irrealidad, ese mundo que nace de nuestro inconsciente, es derivada de las mismas leyes perceptuales como los demás objetos visuales, que nacen para satisfacer necesidades humanas como funcionamiento histórico, social y cultural en un contexto determinado histórico, perceptual, psicológico, cultural, didáctico, mercantil, etc.

“La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. Escudriñemos los retos de nuestro gobierno por medio del periódico impreso. Pagamos con papel moneda nuestras facturas impresas; también con cheques o tarjetas de crédito impresas. Conocemos los artículos de consumo mediante la publicidad



125. Cartel anunciando el *Día mundial de Diseño Gráfico*.



126. Comunicación visual.

impresa, y los llevamos a casa en cajas de cartón o bolsas impresas.”<sup>76</sup> Pero además, nuestro día se alegra con revistas, libros y tarjetas de felicitación. Ampliamos nuestro conocimiento por medio de los libros de texto, así como de publicaciones técnicas. Las grandes obras de arte, pasadas y presentes, nos llegan de lejanos museos en la forma de reproducciones exactas. Viajamos guiados por mapas impresos de carreteras. Y lo más probable es que el interminable diluvio de impresos continuará mañana y todos los días siguientes.

Recapitulando, la comunicación gráfica es el proceso de transmitir por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Se puede usar para ello dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales. El término ilustraciones incluye fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamadas letras. Estas letras y las palabras que forman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a una convención; es decir, un acuerdo entre sus usuarios. Considerando que las imágenes, por otra parte, normalmente muestran objetos o cosas en forma muy parecida a la que realmente tienen. No obstante, en ocasiones las imágenes pueden usarse también como símbolos. En lo que se refiere a las imágenes visuales, éstas posibilitan que los seres humanos consideren cosas que no se refieran al aquí y el ahora. Incluso podemos usar lo imaginario, es decir, aquellas cosas que están completamente divorciadas de la realidad. Podemos, por ejemplo, hacer dibujos de fantasmas y escribir sobre ellos.

Ahora bien, como vimos, para que exista una comunicación a través de imágenes es necesario que tanto el emisor como el receptor cuenten con información en común es decir que en el momento en que el emisor genere un mensaje partiendo de la codificación de ideas que tengan respecto a algún tema, el receptor asocie lo que observa de tal manera que lo traduzca y comprenda de acuerdo a la información que tiene de lo que observa y que por lo tanto comparte con el emisor. Así un mensaje visual es debidamente emitido e interpretado cuando se refleja en la esfera personal de ambos (emisor y receptor). Sin embargo, debemos considerar que somos emisores y receptores, “afirmación que sitúa al profesional del diseño en un lugar terrenal, asumiendo su responsabilidad y siendo consciente de sus pertinencia a una sociedad como tal, de la imposibilidad de escapar de la influencias de los mensajes lanzados por los otros.”<sup>77</sup>

Como vimos para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de sus dos 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



127. En la comunicación visual se expresan símbolos en códigos comunes.

<sup>76</sup> TURNBULL, Arthur T. *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, producción*. Trillas. México. 1986. Pág. 15

<sup>77</sup> PELTA, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós. Barcelona. 2004. Pág. 28

“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.

Al respecto, Daniel Maldonado<sup>78</sup> considera que la denominación “Diseño Gráfico” ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y se debe cambiar su denominación por la de Diseño en comunicación visual, porque se refiere a un método de diseño; un objetivo, la comunicación y un medio, lo visual. La conjunción de estas tres coordenadas define las líneas generales, las preocupaciones y el alcance de esta profesión.

Así, el diseño y comunicación visual traduce por medio de imágenes, de un modo claro y directo, las ideas y conceptos que surgen de los atributos y cualidades de algo. El diseño gráfico y la comunicación visual responden a un mismo objetivo complementándose en cada una de sus tareas. Un buen diseño gráfico, que responde fielmente a lo que intenta transmitir su poseedor es capaz de comunicar las mejores cualidades en imágenes. El diseñador y comunicador visual es el codificador del mensaje, ejerce la interpretación creativa de los datos de base, con el objetivo de realizar un código en un conjunto estructurado y legible para la audiencia.

Cabe destacar que “La comunicación visual plasmada en los diversos soportes transmisores (pictóricos, escultóricos, impresos, fotográficos, digitales, etc.) es un fuente de desarrollo intelectual a la vez que genera importantes dosis de placer estético”<sup>79</sup>. Sin duda somos consumidores de imágenes y nuestra necesidad de ellas nos envuelven en una experiencia visual primero comunicativa y luego estética, aunque haya casos al contrario, porque no es de dudarse que se sobrelimite la iconocidad del diseño y exagere en sus valores plásticos y estéticos.

Costa menciona lo siguiente: “Lo que define pues al diseño, y a la comunicación misma, es: 1.- la existencia de un propósito; 2.- el conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo; 3.- la disposición de los medios materiales necesarios, 4.- el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el propósito en una forma.”<sup>80</sup> Se puede decir que este el proceso del diseño



128. Empaques de leche, diseño publicitario.



129. Cartel anunciando Festival de cine para niños, diseño cultural.

<sup>78</sup> MALDONADO, Daniel. *Diseño & Comunicación Visual*. Ñ Ediciones. Buenos Aires. 2001. Pág. 56

<sup>79</sup> ORTEGA Carrillo, José Antonio. *Comunicación visual y tecnología educativa*. Grupo Editorial Universitario. Granada. 1998. Pág. 35

<sup>80</sup> COSTA, Joan. *Imagen Global*. Ceac. Barcelona. 1994. Pág. 15



130. Comunicación.

y comunicación visual, esto para conseguir soluciones visuales que sean funcionales, elegantes, apropiadas, simples y económicas.

Ahora, para finalizar este punto, y retomando el modelo de comunicación mencionado anteriormente y aplicándolo a un diseño este sería el resultado:

En el **contexto** (función referencial) es la referencia que tendría el receptor (público o espectador) de nuestro diseño. En la parte gráfica: colores, texturas (ópticas o hápticas), tamaños, ubicación espacial, dirección, encuadre, soporte, superficie de la imagen y se adjetivizan relativos al mensaje (valorizar las imágenes).

En el **emisor** (función emotiva) cuando el emisor usa un lenguaje, la manera en que se dice, es lo que quiere decir el cartel, se utiliza siempre metáforas, adjetivar al cartel, los colores y características fundamentales.

El **receptor** (función conativa) está obligado a emitir una respuesta, las sensaciones del destinatario.

El **canal** (función fática) es el impacto que va a tener en el destinatario, elegir el mejor canal para que llegué al destinatario y prolongar la comunicación, continuar con el interés de la lectura del mensaje, imágenes impactantes, jerarquía de elementos conceptualizar (factor sorpresa).

El **código** (función metalingüística) es aprender del contexto del destinatario y crear contextos nuevos para que vayan aprendiendo. Se debe tomar en cuenta a quién se va a hablar (mujeres solteras, ejecutivos, huérfanos, pobres, ricos, amas de casa, etc.), simbolizar para hacer un análisis de las partes para utilizar los mismos códigos y nivel de cultura, colores, tamaños (símbolos), ídolos, dirección de lectura, interferencias (factores que influyen para que el diseño no sea visto), el lenguaje se retoma de un proceso cerebral que es la intuición en la comunicación visual, se puede distinguir si la estructura es verdadera o falsa, pero las imágenes no son falsa o verdaderas porque sólo pueden ser más o menos útiles para la formación de descripciones.

El **mensaje** (función poética) determina la manera en que nosotros adaptamos nuestro lenguaje, el elemento clave de belleza, lo estético, lo subjetivo, dado por la calidad técnica.

Así es como se comportaría un diseño en relación con las funciones de la comunicación viéndose la relación entre elementos formales de la comunicación visual como se menciona anteriormente y los selectos participantes dentro del proceso de la comunicación, en este caso se daría la comunicación visual. Ahora veamos sus las áreas en que se divide.



131. Circuito de comunicación.

## II.9.- ÁREAS DEL DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Considerando el diseño y comunicación visual como la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales y determinando que la función social del diseño y la comunicación visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual, la Escuela Nacional de Artes Plásticas del UNAM, ha establecido en una profesión las siguientes áreas del diseño y comunicación visual<sup>81</sup>:

1) Orientación en **Audiovisual y Multimedia**. Es el profesional del diseño y la comunicación visual capaz de generar, estructurar y coordinar la producción de mensajes audiovisuales. Parte importante de su trabajo radica en la integración de mensajes visuales y sonoros. Esta área comprende la dirección artística y supervisión de producción y caracterización en TV, cine y video; producción audiovisual y multimedia, guiones, animación tradicional y digital. Audiovisuales para equipamientos interactivos en museos, exposiciones y multimedia escénica, así como la supervisión de instalación y calidad en iluminación y sonido.

2) Orientación en **Diseño Editorial**. Es el profesional del diseño y la comunicación visual capaz de planear, integrar, dirigir y organizar las diferentes partes del proceso de edición de una publicación, así como de evaluar y organizar los elementos materiales, mecánicos y humanos, inherentes a este proceso. Es decir, comprende la dirección, edición y producción editorial de libros, revistas, folletos, periódicos, carteles, boletines, etc.; la autoedición, supervisión de fotomecánica, de impresión y de control de calidad y producción de los medios gráficos impresos.

3) Orientación en **Fotografía**. Es el profesional del diseño y la comunicación visual capaz de interpretar la realidad por medio de los recursos conceptuales de la fotografía, a través de propuestas de nivel conceptual, técnico y expresivo. Esta área comprende la elaboración y producción profesional fotográfica en los géneros: comercial, cultural, artístico, electrónico, digital, reportaje y sociales, científico y didáctico, entre otros. Así como la supervisión de efectos especiales digitales y tradicionales; de producción fotográfica en televisión, cine y video.

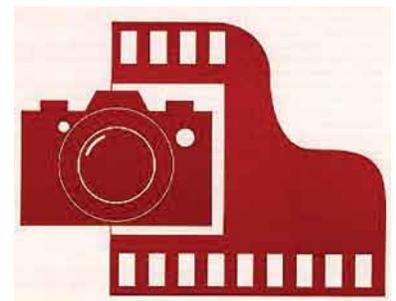
4) Orientación en **Ilustración**. Es el profesional del diseño y la comunicación visual capaz de resolver los retos que le plantea la creación de imágenes, la unión de tecnologías y recursos plásticos, así como el uso de su imaginación visual para resolver conceptos en imágenes adecuadamente. La ilustración



132. Audiovisual y multimedia.



133. Diseño editorial.



134. Fotografía.

<sup>81</sup> *Catálogo de orientaciones*. ENAP-UNAM. México.



135. Ilustración.



136. Simbología y diseño en soportes tridimensionales.



137. Cartel anunciando una conferencia sobre el Diseño Mexicano.

comprende la elaboración y producción de imágenes con el uso de técnicas tradicionales y digitales, en diversos géneros (infantil, cultural, científico, comercial, etc.); la producción de guiones e imágenes para historieta e ilustración descriptiva, story boards, ilustraciones tridimensionales. Su campo de actividad profesional, básicamente se desarrolla en la industria editorial. Es fundamentalmente un creativo, un realizador de los conceptos que se vierten sobre la literatura, la publicidad, la comunicación, etcétera.

#### 5) Orientación en **Simbología y Diseño en Soportes Tridimensionales.**

Es el profesional del diseño y la comunicación visual capaz de detectar problemas y de resolver necesidades de comunicación en soportes gráficos relacionados con la identificación, difusión, promoción y comercialización de productos (empaques, etiquetas), bienes y servicios, grupos, instituciones y corporaciones (logotipos, imagen corporativa).

Como hemos notado hasta ahora la comunicación visual es tan extensa y se encuentra involucrada en tal cantidad de cosas que incluso la consumimos y hacemos uso de ella casi de manera inconsciente.

Sin embargo, si considero necesario hablar un poco de nuestra realidad, en nuestra sociedad mexicana, cómo es que se percibe el diseño y comunicación visual en México, en el siguiente punto se mostrará brevemente una perspectiva de ello.

### II.10.- DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL EN MÉXICO

“En el ámbito laboral, el diseñador de la comunicación visual realiza sus actividades con gran capacidad creativa y un alto grado de responsabilidad colectiva, además de aplicar en todo momento su sensibilidad plástica y conocimiento de los medios de comunicación masiva en proyectos de información y difusión de diversas magnitudes”<sup>82</sup>. El diseñador y comunicador visual se vincula con todo aquel profesionista que requiera utilizar los medios masivos de comunicación y, en particular, con administradores de empresas, educadores, científicos y publicistas, tanto en el sector público como en el privado. Desarrolla su trabajo en talleres u oficinas, lo que implica contar con el espacio adecuado para las actividades propias de su profesión, utilizando equipo básico para el dibujo y las artes plásticas, como escuadras, pinceles, papeles, cartulinas, así como recursos tecnológicos de instrumentos y equipo de cómputo para la edición, manipulación y reproducción de imágenes.

Algunas de las actividades más recurrentes en el ejercicio profesional son:

- Diseño y elaboración de planos, esquemas y gráficas para la presentación de información y datos.
- Diseño de carteles, folletos, volantes y catálogos para la difusión y promoción de productos y/o servicios; de portadas de libros, discos, marquesinas, revistas y fachadas.
- Diseño y procesamiento de material para la producción editorial.
- Diseño y aplicación de sistemas de identificación institucional o empresarial, tales como: logotipos, marcas comerciales, simbología y artículos promocionales para eventos; así como de sistemas de señalizaciones internas o de tránsito.
- Realización y supervisión en la producción de ilustraciones, audiovisuales y fotografías de carácter: científico, comercial, didáctico, cultural y artístico.
- Diseño y producción de ambientaciones, promocionales tridimensionales, stands, escenografías y museografías, así como de material visual y audiovisual para proyectos de mercadotecnia y relaciones públicas.
- Docencia en el área de las artes plásticas y la comunicación.
- Diseño Gráfico aplicado a envase y embalaje.

No es necesario recorrer grandes distancias en esta ciudad para darse cuenta de la significativa y creciente importancia del diseño y la comunicación visual. Este es un fenómeno con antecedentes muy remotos y cuya importancia radica en la preparación de mensajes que definen sus objetivos en el cumplimiento de la transmisión y difusión de actividades de carácter cultural, educativo, científico, económico, político y social. Actualmente esta dinámica actividad contempla factores de gran importancia que llegan a proyectar su influencia en una globalización con amplios alcances, por lo que sus efectos se perciben en los campos de las relaciones humanas, las empresas, instituciones y corporaciones, las diferentes culturas y los individuos en general. La historia de la producción de mensajes visuales ha evolucionado, sobre todo en sociedades industrialmente desarrolladas, recibiendo las mayores influencias de la publicidad, los avances tecnológicos y en un apartado muy importante, la mercadotecnia.



138. Ejemplos de impresos.



139. Ejemplos de logotipos.



140. Ejemplo de página web.



141. El diseño y comunicación visual utiliza diversos medios como vía de transmisión de la información.

Es importante señalar que el campo de trabajo es altamente productivo y exige del profesionista en diseño una gran capacidad cognoscitiva, destreza manual, y conocimiento de métodos y técnicas. Se puede ejercer prácticamente en cualquier ámbito, ya sea en la iniciativa privada o en las diversas instancias gubernamentales y paraestatales, considerando que la mayor demanda se sitúa en el sector privado, específicamente en la comercialización de productos y servicios, así como en la difusión masiva de mensajes en los campos de:

- Los medios impresos: periódicos, revistas, imprentas, empresas editoriales.
- Los medios electrónicos de comunicación: - La televisión, el cine, los medios y multimedios audiovisuales.
- Los sectores productivos, de servicios y gubernamentales, que manejen un departamento propio de comunicación y/o difusión y promoción: empresas, industrias, instituciones y dependencias gubernamentales.
- Los sectores especializados: despachos de diseño y/o publicidad, proveedores de servicios de Internet, desarrollo independiente de la profesión.
- Los sectores científicos, culturales y educativos: institutos de investigación, escuelas, foros de espectáculos, casas de la cultura y galerías, para lo cual existen tres áreas de desarrollo personal en la actividad profesional: 1) La producción, en donde se plantea la estructuración y creación de imágenes aplicadas a los diferentes vehículos de comunicación como: el cartel, el folleto, los audiovisuales, el material didáctico, etcétera. 2) La administración, organizando, planeando y controlando los sistemas de producción en: despachos de diseño, departamentos de diseño o comunicación, y también en lo referente a la reproducción en: talleres de imprenta, serigrafía, producción de videos o estudios fotográficos, entre otros. 3) La docencia, en instituciones de educación básica y media superior en el área de las artes plásticas.



142. Ejemplo de ilustración aplicada a un cartel para el sector público.

Los diseñadores deben actuar como un organismo responsable; deben preocuparse, además de resolver problemas exitosamente, por contribuir con la calidad de vida en su sociedad. Los profesionistas tienen clientes a quienes aconsejan, mientras que los comerciantes y empresarios tienen clientes con quienes negocian plazos. De aquí la importancia de considerar el diseño no como un negocio o una industria, sino como una profesión.

La naturaleza del quehacer profesional le permite trabajar en proyectos incluidos en la planeación estratégica de los diversos sectores del campo laboral, ya sea por un salario fijo o por cuenta propia, obteniendo diferentes ingresos que son variables. Las relaciones entre empresa y diseñador conocen diferentes formas de dependencia.

a) En el caso del diseñador asalariado, éste puede serlo de una empresa o bien de una oficina de estudios de diseño. En la empresa, el diseñador se integra a un departamento de estudio. Cuando el diseñador asalariado depende de un departamento de estudio, interviene, a la demanda de los clientes, en nombre de su sociedad, de la que él es el interlocutor.

b) En el caso del diseñador independiente, cuyo estatuto es el de las profesiones liberales (freelance), éste colabora directamente con la empresa, ya sea ocasionalmente o de modo permanente, ya sea como consultor o interviniendo en un problema sin entrar en su realización, o bien haciéndose cargo plenamente de un proyecto.

En cuanto al **campo y mercado de trabajo** se puede decir que se abarcan principalmente los siguientes sectores:

También en el sector privado podemos anotar infinidad de despachos de diseño, agencias de publicidad, industrias, empresas editoriales, etcétera, que solicitan la participación del diseñador y comunicador visual. Dentro de este mismo sector podemos encontrar pequeños y medianos despachos ubicados en las principales zonas comerciales de la ciudad, que solicitan personal con conocimientos desarrollados de diseño gráfico, dibujo, Ilustración, fotografía, y formación de negativos así como manejo de computadora, entre otros.

La participación en el sector público es importante ya que presta sus servicios profesionales en instituciones gubernamentales, ocupando cargos que van desde diseñador gráfico, fotógrafo, ilustrador, hasta Jefe de Oficina, Jefe de Departamento, Subdirector o Director de Diseño o Comunicación Social. Este sector, aunque parece no satisfacer demandas de carácter social, sí exige del profesionista una participación con una marcada disciplina laboral, un amplio conocimiento de materiales, equipos y recursos técnicos, y una bien planteada sistematización de estrategias de comunicación, donde puede recurrir a la utilización de los medios de publicidad directa (carteles, folletos, trípticos, boletines, tarjetones, despleables, etc.) para la elaboración de campañas de difusión y proyectos gráficos que sirvan para difundir las acciones normativas y operativas que estas instituciones se plantean dentro de sus objetivos a corto, mediano y largo plazos, dentro de sus programas sexenales.



143. El diseñador y comunicador visual puede ser asalariado.



144. El diseñador y comunicador visual puede ser freelance (independiente).



145. Ejemplo de ilustración con temática de la cultura mexicana.



146. Ejemplo de diseño mexicano.



147. Ejemplo de diseño mexicano.

De igual forma, dentro de las organizaciones culturales, como los museos y las casas de cultura, se presta en la planificación de sistemas de señalización y adecuación de cédulas informativas, operativas y descriptivas por equipamiento, pero también podrá ampliar sus perspectivas profesionales en el diseño de ambientación museográfica, lo que obviamente le exigirá una especialización en los conocimientos del área.

Por otra parte, las circunstancias económicas y sociales de nuestro país, influyen determinadamente en el ejercicio profesional del diseño y la comunicación visual, porque uno de los primeros en sufrir los estragos en los recortes presupuestales son los servicios de comunicación visual, diseño, promoción y publicidad, manifestándose en una fluctuación inestable en el número total de empleos. Como otra alternativa de desarrollo profesional, el diseñador y comunicador visual tiene la posibilidad de realizar trabajo por su cuenta, donde un demandante particular solicita los servicios de este profesionista para la elaboración de diversos productos gráficos, como el cartel, la ilustración profesional para libros, la fotografía comercial, la producción audiovisual así como el diseño y montaje de stands y exposiciones, entre otros. Los ingresos en este tipo de trabajo están determinados por los niveles de experiencia y las dimensiones de los proyectos a realizar. Para su contratación es deseable que se presente el título profesional y que se tenga una experiencia mínima de tres años en cualquiera de los sectores y modalidades citadas anteriormente.

“El diseño en México esta pasando por un momento muy complejo. Hay confusión en el medio, incongruencias, desinformación y falta de unidad de criterios.”<sup>83</sup> La amplitud del mercado de la oferta de diseño en México se agrava con la proliferación repentina de diseñadores que emergen constantemente de universidades e instituciones. “Uno de los factores que influyen de manera determinante en esa proliferación de diseñadores y en ese desajuste profesional fue la revolución tecnológica, la computadora que eliminó procesos”.<sup>84</sup>

Lógicamente ello hace que cualquiera que tenga una computadora se pueda sentir diseñador, aunque desconozca todo lo que se acerque a metodología, procedimientos y rigor. No hay que olvidar que ser diseñador implica tener sensibilidad, conocimiento y respeto por las formas, el color, las proporciones, la fotografía, la tipografía y un sin número de tópicos inexistentes intrínsecamente en la tecnología.

Al respecto, cabe mencionar que esta profesión se ejerce preferentemente en zonas urbanas, ya que en ellas se concentra el mayor número de los solicitantes de los servicios del diseñador y comunicador visual; sin embargo, el trabajo en las zonas rurales se debe considerar como una opción viable,

<sup>83</sup> GARCÍA Olvera, Francisco. *El producto del diseño y la obra de arte*. UAM. México. 2000. Pág. 8

<sup>84</sup> *Ibíd.* Pág. 9

ya que la cantidad de egresados que anualmente se incorporan al mercado laboral, sumada a los que ejercen empíricamente, saturan el mercado laboral afectando seriamente la demanda de estos profesionistas.



148. Ejemplo de diseño mexicano.

**P**ara concluir, se puede decir que el diseño gráfico, así como la comunicación visual, es una disciplina que regula la organización y sentido de la forma gráfica de los mensajes a las condiciones de su comunicación concreta.

Para ellos desarrolla un instrumental específico de naturaleza semiótica: el manejo de principios de comunicación visual en los que confluyen múltiples sistemas y códigos (verbales, escriturales, icónicos, artísticos, etc.).

El diseñador utiliza diversos elementos (formas, colores, etc.), los articula para elaborar imágenes y elige los más adecuados a su necesidad de transmitir mensajes portadores de significado.

Es entonces la articulación elemento indispensable para que la comunicación adquiera coherencia. El comunicador, a partir de elementos simples, forma elementos complejos, que a su vez articula para formar finalmente, mensajes efectivamente comunicativos.

El productor de imágenes elige sus signos, de entre una diversa gama, y los dota de un sentido cuando los ubica dentro de una composición gráfica. Para esto requiere, como ya se mencionó, hacer previamente un análisis, lo que le dará las bases para la elaboración de sus mensajes.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. El diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico deber ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser sólo ornamental sino también funcional.

Desde mi punto de vista considero que es muy importante conocer y manejar los conceptos y funciones del diseño, desde sus orígenes hasta su evolución a través de la tecnología; aparentemente parecería que el diseño es un trabajo sencillo que cualquier persona con “buen gusto” o bien que maneje ciertos programas de diseño puede realizar, sin embargo como vimos anteriormente, se trata de una labor que requiere de conocimientos específicos para su creación, en la cual intervienen procesos que marcan un lineamiento en el desarrollo de su elaboración.

“El diseño no nace sino que se hace”<sup>85</sup>. Toda acción de diseñar ha sido y es premeditada, provocada, comprada o pedida por alguien, en ocasiones por el propio diseñador. Además, en la mayoría de los casos, el fin último de un proyecto de diseño, es ser reproducido (multiplicado) de forma industrial,

mediatizado o inserto dentro de un concepto corporativo. Éstos son los actores ineludiblemente determinantes en su concepción.

El valor que actualmente tiene esta disciplina, es de gran utilidad en la sociedad ya que el mundo esta lleno de necesidades visuales que requieren ser resueltas por personas aptas que posean los conocimientos necesarios para resolver problemas a través de ideas representadas gráficamente; el diseñador debe tener la capacidad de investigar y conceptualizar sobre el problema que se le presente, y resolverlo a través de ideas que satisfagan las necesidades de diseño de determinado producto o negocio.

A continuación, como se hizo en este capítulo respecto al diseño y la comunicación, es momento de presentar definiciones importantes referentes a la ilustración, que es el tema que da cabida al proyecto principal.

# CAPÍTULO III

## Ilustración



**OBJETIVO:** en el presente capítulo conoceremos la importancia de la ilustración y el papel que juega dentro del diseño ya que en ella intervienen la mayor parte de los elementos formales de éste; conoceremos a grandes rasgos qué es, cuál es su función, cuáles son sus géneros y los materiales y técnicas de representación que pueden ser utilizadas para su elaboración.



149. Pintura rupestre. Lascaux, Francia

### III.1.- DEFINICIÓN DE ILUSTRACIÓN

**A**l igual que en los conceptos de comunicación y diseño, considero importante definir a la ilustración a través de varios conceptos terminando en uno, siendo éste sencillo, ya que este aspecto igual que lo anteriores es muy amplio para profundizar demasiado, además de que no es propósito de este proyecto hacerlo. Pero comencemos definiendo el término de ilustración.

“El dibujo, el más antiguo de los medios de expresión porque ya fue utilizado por el hombre de los tiempos primitivos, es el idioma simple y universal que lo dice todo y que todos entienden. Unos cuantos trazos simples hablan más rápida y claramente que centenares de palabras; cuando la palabra es complementada por la imagen, aumenta su potencia de expresión, y puede exponer, de manera concreta y positiva, todo lo que concibe la mente”.<sup>86</sup>

Ahora, con respecto a lo anterior, me parece importante hacer la distinción entre dibujante e ilustrador. Comúnmente, según Eugene Arnold<sup>87</sup>, se designa al ilustrador como dibujante, pero éste es un término muy limitado y poco ajustado a la extensión y variedad de sus funciones (aun si el dibujo es la base de la ilustración). Las obras del ilustrador no son simples dibujos (sino obras de alta calidad y expresión plástica; y para que quede más claro habrá que definir propiamente el término de ilustración y posteriormente los alcances que tiene ésta dentro del mundo de la producción de imágenes.

Por qué que no tomar el diccionario y saber su definición común: “Representación gráfica, dibujada o grabada, que complementa y explica el texto de un libro, una revista, un manuscrito o un periódico. Componente gráfico que complementa o realza un texto.”<sup>88</sup>. Ilustración viene del latín “*illustrare*” que significa “dar luz al entendimiento”<sup>89</sup>, es decir, básica y etimológicamente, la palabra conecta con el hacer más claro, más inteligible, y también, dar un chispazo de luz a un texto. “Los diccionarios definen la acción de ilustrar como “el arte de representar con la ayuda del lápiz, la pluma, el pincel, etc.; objetos, figuras, paisajes, etc.”<sup>90</sup> Hasta cierto punto esto es verdad, la ilustración adorna y complementa explicando mejor un texto, pero no nos da el menor indicio sobre el aspecto de que existe una forma de ilustrar, muy de nuestra época, que consiste en “crear formas” no imitativas. También esta explicación a la que aludimos no tiene en consideración que vaya más allá de representar la realidad.

¿Suficiente?, no lo creo; Brian Lewis hace la siguiente definición: “Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje...”<sup>91</sup>, esto da una pauta para aproximarnos más al concepto de ilustración, una imagen que conlleva un mensaje.



150. Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras.

<sup>86</sup> ARNOLD, Eugene. *Técnicas de ilustración*. L.E.D.A. (Las Ediciones del Arte). Barcelona. 1982. Pág. 5

<sup>87</sup> *Ibíd.* Pág. 6

<sup>88</sup> *Diccionario Enciclopédico Larousse*. Tomo II. Larousse. México.1988. Pág. 433

<sup>89</sup> COLIN, Hayes. *Guía completa de pintura y dibujo: técnicas y materiales*. H. Blume. España, 1980. Pág. 36

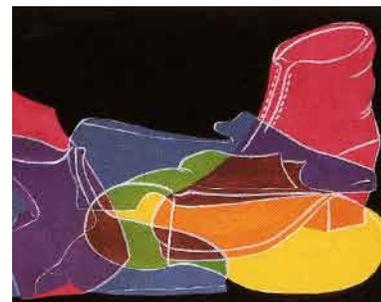
Dalley menciona que: “El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración”<sup>92</sup>, aquí se manifiesta de nuevo este sentido importante de la ilustración, el comunicar y comienza a relacionarse con el arte. Siguiendo con este aspecto, el ilustrador Fabricio Vanden Brock en un artículo para la revista Matiz menciona que: “Ilustrar es establecer vínculos sinérgicos con el escritor, con el editor, cuando éste juega su papel catalítico, y con el lector, para un fin común: comunicar”<sup>93</sup>. Hasta aquí podemos ver que la ilustración es más que hacer un dibujito, se refiere a comunicar a través de imágenes.

Por otro lado, Ian Simpson dice: “He utilizado la palabra “artista” como sinónimo de “ilustrador” porque en la actualidad la diferencia entre ambos es, como mínimo, indefinida. El trabajo sumamente personal e imaginativo, que se suele considerar el sello distintivo del artista, es tan evidente (o quizás más) en la obra de los mejores ilustradores como en la obra de los artistas que exponen en galerías y en realidad se expone una parte de la ilustración, de la misma forma en que se suelen exponer sus pinturas”<sup>94</sup>, y en este mismo aspecto Arnold Eugene dice que: “El artista de la pintura, retratos, figuras, paisajes, etc. que son ejecutados con una simple finalidad artística y la especulativa de vender la obra, no tiene limitaciones; el artista concibe y desarrolla según su propio concepto y gusto, en el tiempo que le place y sin otra preocupación que la de satisfacer su credo estético: el ilustrador tiene, por el contrario, las variadas limitaciones que le son impuestas por el editor o el cliente, por la índole de la publicación o del producto, por las referencias de la masa lectora o consumidora y por las restricciones del medio reproductor de la obra; no obstante, como el suyo es un arte inquieto y en el que la competición en novedad y originalidad es un factor de interés y atracción...”<sup>95</sup>, este sentido se refiere a que la ilustración puede ser considerada como arte por tener los mismos principios de trabajo plástico que el arte como tal, la misma expresión, pero con limitantes diferentes, la principal diferencia es el público al que va dirigido una u otra, el arte el más personal y elitista y la ilustración no debe serlo, ya que es requerida para la interpretación, complemento y difusión de textos o productos para las masas.

El arte es muy subjetivo y personal, mientras que la ilustración debe ser subjetiva hasta ciertos límites, ya que siempre va a ir dirigida a cierto sector. Si bien las dos se expresan plásticamente, el artista es libre de hacer lo que quiera, pero el ilustrador debe basarse en ciertos parámetros concretos y especificaciones dadas. Pero no es tema de este proyecto entrar en la difícil confrontación de donde empieza el arte y la ilustración o viceversa. Con esto no quiero decir que la ilustración o exprese o motive, si bien lo hace, como lo mencioné antes debe ser de manera dirigida a un sector, porque cumple con un proyecto específico real y concreto.



151. Ilustración en nivel representacional.



152. Ilustración en nivel abstracto.

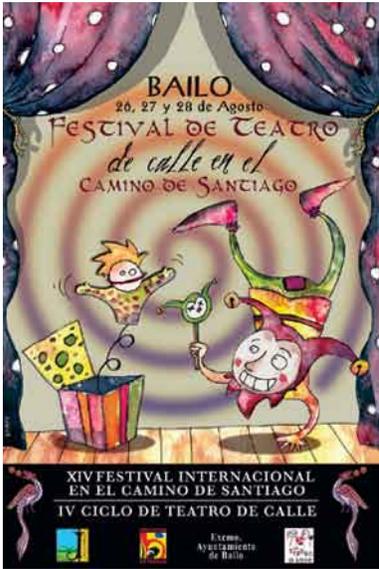


153. Pintura abstracta.

<sup>90</sup> BALMORI, Santos. *Técnicas de expresión plástica*. Coordinación de Humanidades-UNAM. México-UNAM. 1985. Pág. 15

<sup>91</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1995. Pág. 11

<sup>92</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 10



154. Ilustración para un cartel que anuncia un festival de teatro.



155. La ilustración se utilizó desde un manuscrito antiguo hasta las modernas ilustraciones de ciencia ficción.

En síntesis, considera a la ilustración únicamente como buen dibujo significa poco, debe realizar algo, vender, dar realismo a alguna historia, etc. debe de impresionar al que la mira y darle o provocarle alguna respuesta emocional. Se puede decir que la ilustración es la realización de una representación gráfica con características plásticas con una finalidad de interpretación, definición, explicación, decoración, documentación, complementación, expresión o demostración de cualquier cosa que la requiera. La ilustración ilustra; toda ilustración está, por lo tanto, producida plásticamente y debe funcionar conjuntamente con un tema y un diseño. Cuando la ilustración es resultado de un propósito de servicio o venta, para crear o estimular un deseo de algo que sirva para resolver una necesidad o pueda satisfacer a la gran masa o a un sector de ella, será necesario que el ilustrador tenga un amplio conocimiento de la naturaleza humana para poder dirigir correcta y objetivamente el motivo de la ilustración. Debe comunicar antes que satisfacer el gusto estético o personal, es arte por el hecho de utilizar los elementos formales y técnicos de éste, pero siendo objetivo para transmitir o expresar algo. Este comportamiento objetivo lleva al ilustrador a presentar un trabajo de acuerdo con el pedido detallado, pero el objetivo de todo ilustrador es ofrecerle al cliente lo que jamás soñó poder conseguir a través de imágenes.

Desde adornar un manuscrito del siglo XII hasta la imagen de un vehículo espacial de ciencia ficción, la buena ilustración siempre ha encarnado una visión personal con una buena técnica, sin embargo, no se puede negar que a través de su historia la ilustración ha evolucionado a tal punto que no sólo lo “perfectamente bien hecho” funciona, ya que hay técnicas y materiales que permiten dar soluciones atractivas y funcionales de manera más informal o poco perfecta. Para finalizar se puede decir que el papel de la ilustración consiste en acompañar, explicar, adornar o ampliar una idea de una manera visual. Está relacionada con la comunicación efectiva de ideas, utilizando todas las técnicas y los medios que el ilustrador tiene a su alcance. Pero este aspecto, tipos, técnicas y materiales, se verá más adelante con más detenimiento.

La ilustración, quizá la rama más “artística” (por su plasticidad) del Diseño Gráfico, refleja una interpretación simbólica del sentir y ver el entorno del hombre, lo cotidiano, lo fantástico a lo que todo el mundo está expuesto, siempre. La ilustración nace como una necesidad de expresión, sin embargo necesita parámetros reales y concretos para comunicar.

Ilustrar es producir imágenes, es comunicar, cuando se ilustra se enseña y se aclara algo respecto de la realidad con un fin determinado. Pero ahora, cuál es la función de la ilustración, a continuación se menciona este aspecto.

<sup>93</sup> VANDEN, Fabricio. *Hacia la fuerza de los arquetipos*, en Revista Matiz. México. 1998. Núm. 13. Pág. 12

<sup>94</sup> SIMPSON, Ian. *Biblioteca del Diseño Gráfico. Tomo - Ilustración*. Naves Internacional de Ederes. Barcelona. 1994. Pág. 1

<sup>95</sup> ARNOLD, Eugene. *Técnicas de ilustración*. L.E.D.A. (Las Ediciones del Arte). Barcelona. 1982. Pág. 6

### III.2.- FUNCIÓN E IMPORTANCIA DE LA ILUSTRACIÓN

Una parte importante de la comunicación es la creación de imágenes y gran parte de la creación de estas imágenes es la ilustración; la producción de imágenes que posteriormente serán multiplicadas por diferentes medios de impresión o virtuales con la multimedia y el Internet, la naturaleza de este proceso involucra también aspectos económicos. La multiplicación de la imagen, como tal, cuesta dinero, y el cliente tiene bien definidos los fines y funciones de su proyecto, en el cuál, el ilustrador es socio en su realización.

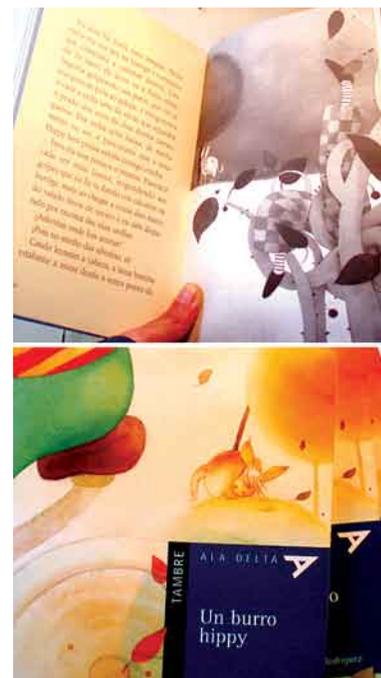
Esta simple definición comienza a separar la ilustración de la pintura o el dibujo artístico; también subraya el compromiso básico que hace su autor. En recompensa por la tarea de pensar y trabajar buscando nuevas alternativas de solución en la realización de su trabajo, este percibirá sus beneficios. Su trabajo será repartido hacia probables audiencias masivas.

De acuerdo con Andrew Loomis la función primaria de toda ilustración es “la interpretación gráfica de una idea. Es un medio visual donde se está representando una idea o un concepto, que necesita de un proceso mental para poder estructurarlo y visualizarlo; y que muchas veces añade información al mensaje o sirve de complemento. La idea que se quiere interpretar debe ser cuidadosamente visualizada. De manera que sea posible dar vistazos de realidad a una idea totalmente abstracta, en consecuencia, es difícil considerar como ilustración a un cuadro sin una idea o propósitos definidos”.<sup>96</sup> Aquí podemos ver que la interpretación es un elemento básico dentro de la función de la ilustración.

Para el maestro de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, José Luis Acevedo Heredia, “La ilustración, al igual que otras disciplinas de las Artes Visuales y particularmente la Comunicación Gráfica, permite resolver necesidades de orden y de transmisión de mensajes visuales mediante la elaboración y producción de imágenes de calidad que tienen como objetivo principal el reforzar gráficamente un contenido escrito.”<sup>97</sup> En este comentario podemos ver que la ilustración se refiere a fortalecer y complementar lo que está escrito.

Si bien, para algunos la ilustración es considerada como el componente gráfico que complementa o realza un texto, las ilustraciones pueden ser mapas, planos, diagramas o elementos decorativos, generalmente se trata de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación directa, indirecta o simbólica con el texto que acompañan.

Se puede decir que la ilustración es un medio visual y de expresión gráfica que trata de dar una información visual estructurada a un público o grupo



156. Ilustraciones para un libro.

<sup>96</sup> LOMMIS, Andrew. *Ilustración creadora*. Hchettz. Buenos Aires 1980. Pág. 40

<sup>97</sup> ACEVEDO, José Luis. Tesis: *Materiales contemporáneos y técnicas alternativas en la ilustración*. ENAP-UNAM. Comunicación Gráfica. ENAP-UNAM. 1994. Pág. 10



157. Función decorativa de la ilustración.



158. Función informativa de la ilustración.



159. Función de comentario de la ilustración.

de personas; esta información normalmente es la extensión de un concepto visual. Es un medio flexible y eficaz porque interpreta, expresa y plasma el contenido de un texto con una intención comunicativa y referencial, y que además consigue una reacción más rápida en la mente humana. He aquí su mayor importancia, el comunicar, porque finalmente transmitir información a través de una imagen es un acto de comunicar.

Según Simon Jennings<sup>98</sup>, en general la ilustración tiene tres funciones principales: adornar, informar y comentar. Aunque, estas funciones no existen aisladamente, todas las ilustraciones probablemente hacen un poco de cada una de éstas.

**1 Función decorativa.** La ornamentación se usa para aligerar la tipografía, para que actúe como marco o para separar o mejorar un área. Es decir, esta función contribuye a la belleza de los textos: las letras adornadas, la viñetas, la ilustraciones finales, etc., hacen de las publicaciones, por ejemplo, armonías visuales que permiten hacer mas liviano un texto y hacer menos pesada visualmente una página.. La ilustración decorativa es la que acompaña al texto para decorar la página. Por supuesto, toda ilustración puede hacerlo, pero la decoración ilustrativa únicamente tiene estos objetivos, no tiene otros usos o significados mayores.

Va íntimamente ligada al diseño global del libro o la revista y suele ser un complemento técnico, didáctico o documental. La ilustración decorativa puede ser también un refuerzo de los contenidos explicados, incluyendo detalles que tengan una especial gracia visual.

**2 Función informativa.** La información cubre el área de la explicación visual (explicar visualmente). Refuerza la palabra escrita. En ningún lugar se demuestra mejor que el uso de mapas y esquemas. Cualquier tipo de ilustración puede ser informativa cuando el ilustrador hace una investigación exacta del tema en turno.

**3 Función de comentario.** Comentario u opinión son las palabras correctas para describir la que tal vez es el área más compleja e interesante de la ilustración: el área donde los ilustradores empiezan a expresar sus sentimientos. Debido a los compromisos ya descritos, estos sentimientos se verán moderados por la propiedad, es decir, serán dirigidos a un propósito.

Además de decorar el texto, tiene un papel importante junto a la parte de él. No sólo es parte de texto sino que también aporta un concepto.

En esta denominación se agrupan todas aquellas ilustraciones que no se oprimen a los datos proporcionados por un texto, un argumento literario o una información, sino que desarrollan una idea personal nacida de las consideraciones que hace el ilustrador acerca del tema que ha de ilustrar. Las ilustraciones conceptuales son las que dejan un margen más amplio a la creatividad y al estilo personal del ilustrador. Un ejemplo de esto es el comentario que hace un caricaturista, por medio de la ilustración, sobre algún tema en un periódico.

Joan Costa agrega una función más a las anteriores, la función didáctica<sup>99</sup>

**Función didáctica:** La ilustración didáctica es un gran medio instructivo: la información es asimilada más fácilmente cuando es transmitida visualmente.

La ilustración didáctica es aquella cuya función es la de enseñar o instruir al receptor sobre algún tema; garantizar una transmisión con la máxima eficacia. Esta clase de ilustración ocasiona el interés del individuo, quien extrae de ella los conocimientos útiles (o sea utilizables), conceptos y valores que formarán parte de su ser y serán elementos de su cultura personal.

Sirve como complemento del texto para reforzar o realzar su contenido. Inserta en el contexto narrativo la palabra escrita para formar una unidad. Favorece la memorización y fijación al permitir recordad escenas, personajes y experiencias. La ilustración explica el texto, el texto contiene toda la información requerida pero la imagen es esencial para describir una acción difícil.

Cuando la meta principal es explicar, las ilustraciones pueden una vez más ser una importante herramienta. La comprensión de materias complicadas a menudo puede perderse en un torrente de palabras, pero quedarían claras si ilustraciones explicativas viene en auxilio de los elementos verbales. Por otra parte, los diagramas esquemáticos pueden explicar la operación de los procesos de impresión y otras máquinas mejor que las fotografías, las palabras o las gráficas. Y si la meta es explicarles a los lectores cómo ir de un lado a otro o el panorama meteorológico nacional, un mapa puede ser indispensable.

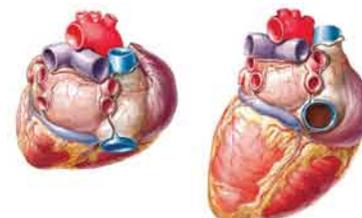
Como lo atestiguan las tiras cómicas, las ilustraciones también pueden usarse para entretener al lector. Las caricaturas políticas para los periódicos de hoy, han mostrado la efectividad de las ilustraciones cuando el objetivo es influir.



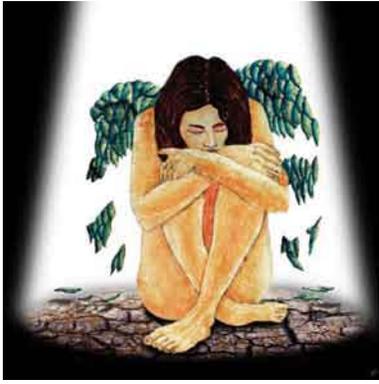
160. Función de comentario de la ilustración.



161. Función didáctica de la ilustración.



162. Función didáctica de la ilustración.



163. Ilustración para un cuento. Una ilustración no nace de la nada.



164. Existen varias opciones en la realización de un proyecto.



165. Se utilizan fuentes para desarrollar la ilustración.

Puede ser necesario combinar diferentes tipos de ilustraciones para alcanzar una efectividad máxima. Por ejemplo, la ilustración lineal utilizada como diagrama de un juego de fútbol y sobrepuesta a un fotografía puede ser la única forma verdaderamente efectiva para demostrar cómo se desarrolló la acción.

Bueno, ya vimos que cuales son sus funciones y por que es importante, pero ¿acaso surge de la nada?, evidentemente no, pero cómo es que nacen las ilustraciones, a continuación se explicara un poco cómo es este proceso.

### III.3.- PROCESO DE LA ILUSTRACIÓN

Existen varias opciones en la realización de un proyecto en específico: uno es crear la imagen a partir de la nada, sin referencias de ningún tipo, guiándose por el ojo crítico, otra es buscar referencias en fotografías, dibujos o ilustraciones adecuadas, que pueden servirnos para nuestros fines.

Aún cuando podemos elegir realizar nuestro dibujo sin ningún tipo de documentación visual, es demasiado riesgoso, puesto que al realizarlo interpretaremos tan personalmente la visión de nuestro proyecto que quizá pierda un poco la intención de realidad, que debe de ser completamente ilustrativa si el trabajo es por encargo.

Podemos encontrar información visual en revistas, libros, monografías, cuadernos de dibujo, folletos, catálogos, haciendo un estudio de fotografías tomadas por nosotros mismos, o investigando las formas del dibujo en estudio o también llamado del natural.

La mayoría de los ilustradores y artistas gráficos prefieren mantenerse al margen de elementos dudosos y esta es la razón por la que buscan las imágenes ya existentes que se adecuen a sus necesidades. Por esto la documentación es una parte fundamental a la hora de hacer una ilustración.

“Un gran número de ilustraciones requieren documentación, es decir, modelos gráficos de donde extraer información necesaria. Estos modelos pueden ser fotografías, esquemas u otras ilustraciones. Todos los profesionales disponen de un archivo bien surtido de este tipo de material, que, en ocasiones, puede ser proporcionado por el editor que encarga el trabajo.”<sup>100</sup>

La documentación a la que debe recurrir un ilustrador está condicionada por la naturaleza del encargo: no es lo mismo realizar una imagen para un libro infantil que para una obra de divulgación científica. En todo caso, el nivel de rigor vendrá siempre dictado por el editor. El propio editor es quien

puede proporcionar la documentación necesaria al ilustrador en caso de que éste no disponga de material útil. Muchos ilustradores frecuentan librerías especializadas en las que obtienen obras ilustradas sobre los más diversos asuntos que no se encuentran en las librerías convencionales: obras sobre indumentaria, catálogos de grabados antiguos, ilustraciones de época, revistas antiguas, etc. Estas obras contienen materiales de mucho valor para el ilustrador, no sólo por la información gráfica que encierran, sino por un estilo de ilustración que puede inspirar nuevas soluciones. En casos excepcionales, es el propio ilustrador quien debe obtener la documentación acudiendo al lugar y realizando fotos o apuntes.

La tarea del ilustrador no consiste en alterar la información contenida en la imagen, sino, hacer más clara la presentación, de manera que se pueda reconocer bien los personajes, objetos, productos o situaciones.

Para la elección de una buena referencia. Debemos tener en cuenta los fines de nuestro trabajo. La satisfacción completa de las necesidades de documentación debe de ser consecuencia directa de los requerimientos de nuestro trabajo. Para su realización, no basta un buen desarrollo de la técnica, o habilidad técnica o el desarrollo de una percepción muy aguda, nada más, sino también de un análisis visual disciplinado, así como una evaluación visual entorno a la forma y al color.

Esto nos lleva a que para cumplir con el fin de ilustrar, al igual que el diseño, no sé da al libre albedrío, es un proceso a través de un método dado para llegar a la resolución correcta del proyecto dado. En este sentido, el ilustrador Marcos Ávila, menciona la siguiente metodología como propuesta general para desarrollar proyectos de Ilustración.<sup>101</sup>

1. Lectura Análisis y Síntesis del texto para definir ideas principales, secundarias y alternas.
2. Conceptualización. Selección, subrayado o enlistado de ideas claves, palabras, enunciados, párrafos o capítulos referentes a conceptos representables y relacionados a su interpretación, según las necesidades propias del proyecto.
3. Bocetos primarios. (primeras imágenes) .“*Tormenta de dibujos*” o “*lluvia de ideas*”. Esto quiere decir graficar todo lo que se presenta como una imagen mental, no importando el grado de aproximación inicial; consecuentemente y con la reflexión práctica habrá cada vez más proximidad. Su función es de registro taquigráfico o nota rápida y muchas veces acompañada de un texto aclaratorio.



166. Boceto de una ilustración.



167. Ilustración basada en el boceto anterior.



168. La computadora es una herramienta muy útil en la ilustración.



169. Hay diversas técnicas para resolver una ilustración.



170. Ilustración y boceto de la misma.

4. Documentación. Esta etapa puede preceder a la anterior, según en carácter, la temática del texto; ser simultánea o consecuente para registrar información visual complementaria sobre actitudes, acciones o contextos.

5. Optimización de ideas gráficas. Se pueden considerar bocetos secundarios y tienen su origen en las primeras imágenes o su definición y perfeccionamiento. En este punto es importante contextualizar estas ideas (según el soporte, pueden ser libros, revistas, carteles, etc. formato o dimensiones).

6. Pruebas técnicas de color. Interacción de instrumentos, materiales soportes y tratamientos con base en el carácter estético, funcional o económico deseado o requerido. El uso de fotocopias, ampliaciones, reducciones, combinación o superposición de estas en su montaje; según el criterio específico agiliza o simplifica el trabajo además de dar margen a explorar nuevas posibilidades a nivel de recursos, sin sacrificar los bocetos o repetirlos innecesariamente.

7. Originales. Son resultado de todas las decisiones descritas arriba y conviene considerar algunos factores como el hecho de crecer los formatos a proporción de las medidas indicadas. Es de vital importancia por presentación y resguardo protegerlos con camisas, cajas o sobres hasta el momento de su entrega al cliente. De la misma manera es importante mantener un archivo fotográfico y/o foto-copiográfico de todos los procesos de nuestro proyecto, como lo son los bocetos, dibujos, calcas, muestras de color, pantones, etc.

8. Registro. La ficha técnica es una buena costumbre para tener una memoria gráfica del proyecto y son aplicables al portafolio profesional, exposiciones o concursos. Los datos principales son: Título del Autor; Título de la obra, Cliente Directo, Cliente Final, Técnica, Medidas (alto por largo), Lugar y Fecha de realización y de presentación.

9. Archivo. En este momento cabe un momento de reflexión sobre el proceso general y tener un registro completo de todas y cada una de las etapas nos permite valorarlo y asegurar su registro para el apoyo gráfico de proyectos sucesivos.

En el mismo sentido el profesor Guillermo Rivera (maestro de ilustración, ENAP-UNAM) ha llegado a sintetizar en un sencillo esquema los elementos a tomar en cuenta para el ilustrador:<sup>102</sup>

- Funciones de la ilustración: decorar, informar o publicar.
- Las características de la ilustración: ser independiente, semidependiente o dependiente con respecto al texto que puede acompañarla o no.
- Los soportes: donde se va a publicar la ilustración (libros, revistas, periódicos, productos, Internet...)
- El receptor: es el público a quien se dirige la ilustración. Público, grupo social, institución.
- La tipología: tiene que ver con la temática abordada para el ilustrador. Científica, histórica, infantil, etc.

Cabe destacar que estos elementos son los más básicos, y que el esquema es muy flexible, incluso podrían agregarse nuevos elementos si se concluye que aportan al proceso de elaboración del trabajo. Pero por el momento considero que nos resulta útil en la forma presentada y cabalmente aplicable para desarrollar proyectos profesionales.

Ya vimos su concepto, función y proceso. Pero qué tanto abarca el campo de la ilustración, en el siguiente punto se abarcará esta situación.

### III.4.- GÉNEROS Y TIPOS DE LA ILUSTRACIÓN

Como vimos anteriormente, la ilustración tiene varias funciones, como expresión artística se puede manifestar con fines decorativos o en forma de comentario, que se caracteriza por contener mensajes; además debe tener una particularidad muy específica, la de llamar la atención.

Así mismo sirve como herramienta de apoyo para producciones culturales, comerciales, educativas, etc. Aquí el ilustrador tiene que explicar visualmente alguna problemática, ya sea por medio de diagramas, mapas, esquemas, etc., para facilitar su entendimiento o funcionalidad hacia el público al que va dirigido.

“En la ilustración hay tres ramas principales: la producción de ilustraciones para entretenimiento, la creación de una claridad imaginativa o realista en el texto y la delineación precisa de los objetos técnicos y científicos que se describen y explican en la hoja impresa”<sup>103</sup>. El concepto de la ilustración como imágenes que tienen un propósito parece ser más relevante para la amplia gama de los géneros actuales.

Existen muchos y muy variados tipos de ilustración, que toman las características de sus fines: la ciencia, la tecnología, la medicina, la publicidad, la cultura etc.

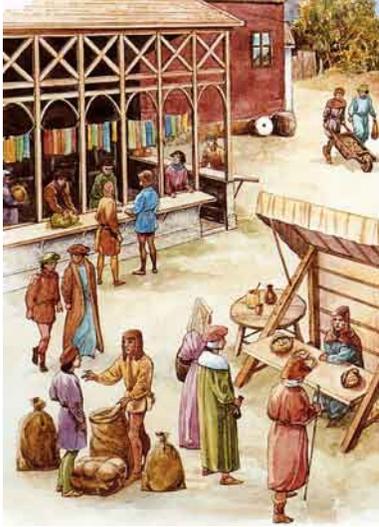


171. Ilustración para una revista.



172. La ilustración se divide en diversos géneros y tipos.

<sup>103</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 25



173. Ilustración de un cuento.

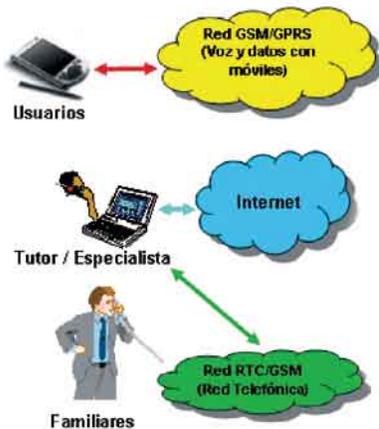
En general, después de revidar diversos libros, podemos hablar de varios tipos de ilustración, la descripción de muchas de ellas es obvia, y depende de su contexto, temática o concepto, entre ellas tenemos:

- Ilustración Informativa
- Ilustración Científica
- Ilustración Médica
- Ilustración Técnica
- Ilustración Botánica o de Ciencias Naturales
- Ilustración Editorial
- Ilustración Comercial, o Publicitaria
- Ilustración de Moda
- Ilustración de historieta, o de Cómic
- Ilustración Fantástica o de Ciencia Ficción
- Ilustración Arquitectónica
- Ilustración para Animación
- Ilustración Infantil

A continuación, hablaremos de cada una para ver de una u otra manera, como plasman y sintetizan todas y cada una de las posibilidades de la ilustración., tan es así que algunas de ellas se dividen en otras más específicas.

### III. 4.1.- Ilustración Informativa

Según Colyer<sup>104</sup> la palabra informativa remite inmediatamente y nos trae a la mente estadísticas, señales de tráfico y diagramas, pero la ilustración informativa cubre una gran variedad de estilos y requiere una amplia gama de talentos. Es un campo en el que se pueden ver estadísticas apoyadas o explicadas por símbolos parecidos a los dibujos de historietas, o un tema tratado con un enfoque clásico usando un alto grado de nivel de técnica de dibujo.



174. Ilustración informativa.

La ilustración es un gran medio instructivo: la información es asimilada más fácilmente cuando es transmitida visualmente. Aunque la información puede ser representada en un largo texto, incluso combinado con fotografías relativas, la única manera de potenciar su interés es el uso creativo de la ilustración.

La ilustración informativa pura se basa esencialmente en gráficos, y en este caso el uso de la tipografía y los símbolos y la capacidad de organizar y transmitir los datos son tan importantes como la habilidad para dibujar. Hacer interesantes los diagramas requiere un cierto tipo de reflexión. La capacidad de conceptualizar un enfoque que dé vida a frías estadísticas es esencial para un buen ilustrador informativo.

Los puntos clave de este tipo de ilustración son: “en primer lugar, el objetivo es atraer la atención; el segundo es hacer que el tema de la información sea claro de un vistazo; y en tercer lugar, y tal vez el más importante, explicar la información muy detallada o compleja al lector”<sup>105</sup>. Una buena gráfica no sólo se basa en lo anterior para ser exitosa, también debe embellecer y enfatizar el objetivo estadístico de la información por medio de una narrativa visual creativa.

Dentro de la ilustración informativa se solicita a menudo que se dibujen mapas por lo que exige tener ciertos conocimientos cartográficos. Se puede solicitar una proyección diferente de la tierra o vistas estadísticas de los países que produzcan cambios en sus tamaños relativos.

### III. 4.2.- Ilustración Científica

La ilustración científica es uno de los medios más efectivos de exponer informaciones precisas y detalladas acerca de temas que requieren un importante apoyo visual, como lo son los temas relacionados con la ciencia. A pesar de la moderna tecnología a disposición de los profesionales, la ilustración científica es una de las áreas en las que los avances de la reproducción fotográfica no han conseguido desbancar el trabajo del ilustrador ya que la ilustración permite establecer visualmente hecho o cosas que no se han fotografiado o si lo han sido se les puede dar más claridad y gracia.

En este sentido, se puede decir que muy a menudo, el ilustrador debe dar una clara versión gráfica de algo invisible para la fotografía (los virus, los átomos, el magnetismo, los procesos fisiológicos, etc.). En este tipo de ilustraciones, la documentación gráfica sólo puede proceder de otras ilustraciones, a menos que el ilustrador se vea capaz de interpretar correctamente todos los datos científicos para extraer de ellos una imagen creíble y científicamente posible.

“Las imágenes científicas exigen del ilustrador una ajustada interpretación de la información que se desea transmitir, tanto en los datos significativos del tema como en el estilo adoptado para representarlos. Asimismo, es muy importante considerar el tipo de publicación en la que serán reproducidas: no es lo mismo ilustrar una revista divulgativa o de interés general que una revista especializada”<sup>106</sup>. En ésta última, los lectores no esperan imágenes espectaculares, sino aclaraciones gráficas de los conceptos expuestos en el texto. Las publicaciones de interés general, así como los libros de texto para escolares, piden mayor brillantez gráfica y dan mayor libertad creativa al ilustrador.



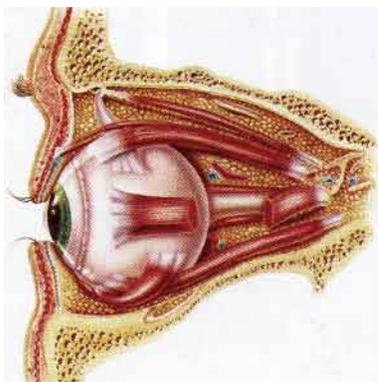
175. Ilustración científica del libro *La formación del arcoíris* (1771), de J.J. Scheuchzer.



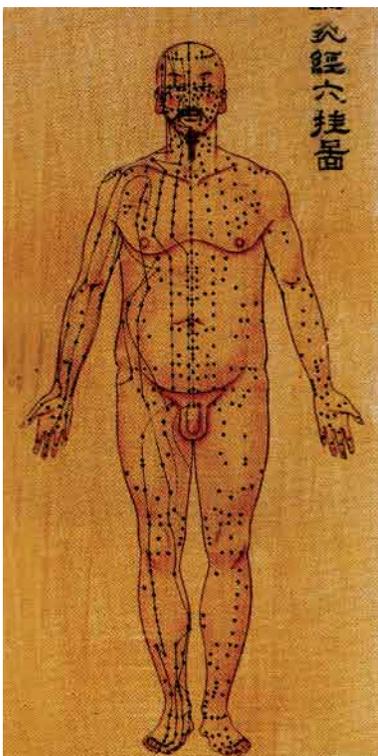
176. Ilustración científica que muestra las etapas de la luna.

<sup>105</sup> JENNINGS, Simon. *Guía del diseño gráfico para profesionales*. México. Trillas. 1995. Pág. 50

<sup>106</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 19



177. Ilustración médica. Esquema del ojo humano.



178. Ilustración médica. Imagen proveniente de la medicina oriental.

### III. 4.3.- Ilustración Médica

Al igual que la ilustración científica, ya esta está muy relacionada, la naturaleza interpretativa del trabajo del ilustrador médico puede entenderse y observarse con mayor facilidad en la ilustración de temas en los que un registro fotográfico, a pesar de su precisión y veracidad, puede ser virtualmente complicado; por ejemplo, las estructuras del cuerpo y los procedimientos quirúrgicos. “Al utilizar el conocimiento existente, junto a un examen visual y táctil, y el estudio de preparaciones microscópicas, radiográficas, etc., el ilustrador es capaz de reconstruir una visualización tridimensional del sujeto anatómico.”<sup>107</sup>

La ilustración médica es un campo que requiere mucha capacidad de representación ya que por lo regular se necesita ser una representación fiel, además el uso imaginativo de las capacidades técnicas es importante. Es aplicable principalmente para libros especializados, farmacéuticas y enseñanza médica.

Probablemente la ilustración médica sea la que más precisión requiera, para Simpson<sup>108</sup> es imposible describir la complejidad del cuerpo humano sin ayuda de dibujos, ya que en anatomía hay muchas estructuras muy complejas. Así mismo es necesario además una buena documentación fotográfica, y un buen conocimiento sobre anatomía; Jennigs<sup>109</sup> menciona que muchos profesionales han pasado varios años de su preparación profesional estudiando medicina. En la ilustración anatómica, por ejemplo, el cuerpo se representa como si estuviera “vivo”, aunque la fuente de información del ilustrador es el cadáver o fotografías. La claridad con que deben aparecer las estructuras (una característica fundamental de este tipo de trabajo) dista un poco del modelo real con el que trabaja el ilustrador.

Por otra parte Jennings nos dice que “La ilustración médica ha sido descrita muchas veces como no creativa, en el sentido que requiere por parte del practicante, una disciplina adherida para establecer factores, principios y éticas; mientras que otro tipo de ilustración tiene una extensión mayor en las formas de expresar ideas. A pesar de esta ausencia de libertad, la ilustración médica ofrece al practicante una gran satisfacción en el empleo de conocimiento y de la imaginación”<sup>110</sup> En el campo de la medicina preventiva, el ilustrador es el responsable de la concepción y diseño de materiales informativos y persuasivos, desde un simple cartel a una campaña completa de educación sobre salud. Obviamente una proporción substancial de este trabajo, no hace grandes demandas en el conocimiento del médico es vital, porque facilita al ilustrador para que interprete correctamente las necesidades y los objetivos del comunicador, y determina, presentando la información de una forma estimulante, digerible y placentera, que el acercamiento, las reacciones de aquellos que lo reciben, sean positivas.

<sup>107</sup> JENNINGS, Simon. *Guía del diseño gráfico para profesionales*. México. Trillas. 1995. Pág. 40

<sup>108</sup> SIMPSON, Ian. *Biblioteca del Diseño Gráfico. Tomo - Ilustración*. Naves Internacional de Ederes. Barcelona, 1994. Pág. 76

<sup>109</sup> JENNINGS, Simon. *Guía del diseño gráfico para profesionales*. México. Trillas. 1995. Pág. 40

<sup>110</sup> *Ibíd.* Pág. 42

### III. 4.4.- Ilustración Técnica

Los adelantos de la técnica y de las ciencias en general exigen representaciones claras que sean verdaderamente útiles como referencia fiable del mecanismo, los componentes y las funciones específicas de una máquina, un organismo o un sistema natural. Este tipo de ilustración tiene sus orígenes en los dibujos para manuales que acompañan a las máquinas, pero el desarrollo de la ilustración técnica ha tenido su trascendencia más importante en los estudios industriales en donde se desarrollan para representar en acabado interior de todo tipo de máquinas, construcciones y equipo técnico. Por ejemplo, para presentar los aspectos de un producto en particular; las vistas exteriores muestran la apariencia general, mientras que los despieces explican la relación entre partes; los cortes y las vistas interiores proporcionan detalles de los componentes y su funcionamiento, normalmente ocultos tras la estructura exterior del objeto; y para que construya diagramas donde se muestren las funciones mecánicas o eléctricas. Lo cual no debe considerarse como una destreza “fría” ya que se requiere de una gran habilidad y técnica de dibujo y detalle.

Para Colyer<sup>111</sup>, la ilustración técnica es el método de mostrar información de naturaleza tridimensional en un medio normalmente plano, bidimensional. Este tipo de ilustración se usa para complementar textos de una forma literal pero esclarecedora, debe ser equilibrado el grado de detalle y de información con la legibilidad y la utilidad. Es decir, el valor de una ilustración de este tipo se mide en función de su utilidad para comunicar la información necesaria y la forma en que se usa. “Nada es tan claro y explicativo como un buen dibujo”<sup>112</sup>, como hemos visto, es algo que atraviesa las barreras del lenguaje, y que puede explicar, de un vistazo o en unos momentos de estudio, mucho más que páginas y paginas de palabras.

La característica esencial de las ilustraciones técnicas es la claridad y legibilidad de la información que transmiten. Por muy complicada y detallada que sea una de estas ilustraciones, el lector ha de ser capaz de identificar los elementos significativos. Todos los detalles deben ocupar su lugar exacto en el conjunto y estar representados en su forma y tamaño proporcionalmente correctos. Sin embargo, esto no es suficiente, ya que una ilustración de este tipo debe ser visualmente atractiva e interesante, y su calidad gráfica (de forma, color y contraste) debe mantener el mismo nivel que su valor informativo.

“Las ilustraciones técnicas exigen del profesional un perfecto dominio de dibujo realista, así como de los diferentes sistemas de representación a escala y en perspectiva. A estas destrezas básicas hay que añadir una actitud rigurosa y metódica en la realización del trabajo y cierto talento gráfico para dar con la presentación más adecuada y atractiva del tema.”<sup>113</sup> El ilustrador



179. Ilustración técnica. Reproducción del interior de una cámara fotográfica.



180. Ilustración técnica. Detalle del interior de un automóvil.

<sup>111</sup> COLYER, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona, 1994. Pág. 84

<sup>112</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 88

<sup>113</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 20



181. Ilustración botánica. Planta: *Aquilegia vulgaris*.

de esta especialidad debe tener una gran capacidad de observación para ver las cosas como realmente son y plasmarlo a detalle, por lo que deben evitarse la ambigüedad y la omisión.

Muchas ilustraciones técnicas son composiciones imaginarias a partir de datos reales (atlas, vida animal, geología, investigación espacial, reconstrucciones arquitectónicas, etc.). Estas obras suelen requerir un gran volumen de documentación que se preste a ser reunida en una misma imagen.

### III. 4.5.- Ilustración Botánica o de Ciencias Naturales

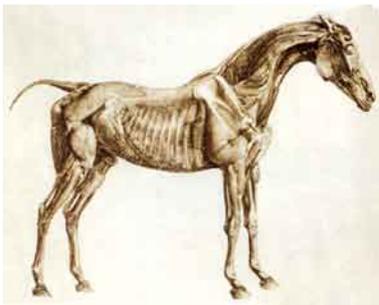
Simpson<sup>114</sup> manifiesta que este tipo de ilustración puede ser utilizada para comunicar información, o adornar y embellecer el texto relativo a esta clase de temas, de botánica o ciencias naturales en general. No se trata de pintar sólo flores, aves o animales. El mismo objeto puede aparecer en un libro infantil, un libro de texto o un documento científico; pero de la finalidad depende el tratamiento que se le dé.

En el mismo sentido, para Colyer<sup>115</sup> la ilustración de temas botánicos y de historia natural es utilizada tanto en las enciclopedias y libros de texto para niños como en los tratados científicos, también en libros especializados de zoología y botánica, en publicaciones científicas, en revistas, carteles y material gráfico informativo, en trabajo de museo, y ha encontrado nuevas oportunidades en el trabajo de la animación para distintos medios como la televisión.

Hay muchos tipos diferentes de historia natural y cada uno plantea un conjunto distinto de dificultades. Para las ilustraciones de hábitats o donde aparezca la vida silvestre para lo cual hace falta investigar acerca de las especies que aparecerán en la ilustración, ya que por lo regular no parecerían juntas en la naturaleza, así que hay que indagar sus relaciones, detalles específicos, escalas y perspectivas correctas.

La investigación es un elemento importante para el trabajo de ilustración botánica e historia natural, ya que forma la auténtica base del tema. Al igual que en los dibujos técnicos o mapas, las ilustraciones de historia natural a menudo requieren anotaciones detalladas. Es importante leer e informarse lo más posible acerca del tema en que se esté trabajando, como también es importante estudiarlo en su campo. Es necesario buscar consejos de expertos, ya que raramente se encuentra una combinación satisfactoria de todas estas disciplinas.

Este campo es muy difícil porque se requiere una gran percepción de detalles y la capacidad para plasmarlo, sino la escena pierde vitalidad. La ilustración



182. Ilustración de ciencias naturales. Anatomía de un caballo

<sup>114</sup> SIMPSON, Ian. *Biblioteca del Diseño Gráfico. Tomo - Ilustración*. Naves Internacional de Ederes. Barcelona, 1994. Pág. 68

<sup>115</sup> COLYER, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona, 1994. Pág. 92

en historia natural y botánica depende de características fundamentales para obtener el mejor resultado y depende de una observación meticulosa, vitalidad y selección de detalles.

Si se trata de tarjetas, papel de regalo, papel y sobres para cartas, libretas de direcciones y diarios ilustrados, en este terreno, los ilustradores tienen la libertad para desarrollar sus propias ideas, y se aceptan las ilustraciones estilizadas. Es muy popular el tratamiento realista, aunque no hay que olvidar que hay que dar tanta importancia a los diseños atractivos y al potencial comercial como a la precisión real. Pero, en trabajos científicos y más especializados es mejor considerar un terminado realista. “Los niveles de exigencia en las ilustración de la botánica y la historia natural son muy elevados. Los temas se dibujan del natural, por lo que el detalle y la observación son máximos. Aquí hay menos espacio para caprichos de estilo y personalidad.”<sup>116</sup>

### III. 4.6.- Ilustración Editorial

Colyer<sup>117</sup> menciona que la ilustración editorial se utiliza para acompañar artículos, temáticos, para comentar noticias o para evocar el contenido de un libro. Se diferencia de la ilustración publicitaria porque no pretende vender o promocionar un producto sino reforzar y realzar el texto que acompañan. La ilustración editorial tiende a estar relacionada con ideas y con servir o comunicar conceptos al lector.

El trabajo de un ilustrador editorial tiene mucha más libertad en comparación con áreas como la publicitaria, esta libertad es perceptible tanto en las técnicas como en estilos los cuales por su uso deben de ser innovadores y lograr un impacto debido a que es un tipo de ilustración que se emplean en proyectos cuya vigencia será corta tal es el caso de revistas y periódicos.

“En ocasiones las imágenes se relacionan directamente con el texto, pero en otras sólo actúan como decoración aunque hay caso en los que se da una mezcla de ambas.”<sup>118</sup>

Si bien, la ilustración editorial consiste en ilustrar textos y portadas de revistas y periódicos. Cualquier revista contiene, además de la portada, una cantidad de artículos, editoriales y reseñas independientes, que pueden ser ilustrados, por lo que es común encontrar varios ilustradores trabajando en las páginas de una revista. En este tipo de ilustración se manifiesta una gran variedad de trabajos que puede realizar un ilustrador en el campo editorial, éste es muy amplio y de él se desprenden otros medios que merecen ser mencionados tales como la de cartel, folletos, periódicos, revistas y libros, cada uno de ellos cuenta con sus características específicas por lo que los veremos a continuación de manera breve:



183. Ilustración editorial. Interior de revista.



184. Ilustración editorial. Portada de libro.

<sup>116</sup> COLYER, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona.1994. Pág. 93

<sup>117</sup> *Ibid.* Pág. 62

<sup>118</sup> *Ibidem.* Pág. 63



185. Cartel para anunciar el Festival de cine italiano, Acapulco 2004.



186. Cartel para anunciar el 22 Foro internacional de la Cineteca Nacional, 2002.



186. Ilustraciones aplicadas en folletos.

### III. 4.6.1.- Carteles

El cartel, uno de los medios tradicionales de la comunicación gráfica, continúa en la actividad en plena forma, a pesar de la irrupción de otros medios de comunicación más sofisticados (como el Internet). “En muchos casos, su tamaño y su relación con un acontecimiento artístico le han permitido evitar la existencia efímera de la mayoría de los diseños gráficos visibles en la calle. El cartel se ha convertido en un elemento habitual en el hogar del que visita una exposición o asiste a un concierto, un recuerdo significativo o relevante que resume el espíritu o la actitud de una experiencia de un acto público.”<sup>119</sup>

La ilustración en los carteles a veces se utiliza como recurso comercial, su contenido suele estar relacionado con intereses sociales, culturales o vinculados a un acontecimiento importante. Algunos carteles son tratados de forma editorial, otros anuncian temas sin especiales sugerencias, de forma decorativa, y también hay algunos que intentan hacernos comprar algo, tratados de forma comercial.

El uso de la ilustración en los carteles ha sido audaz y de manera llamativa. Este medio puede tener dos funciones: formativas e informativas, puede ser un instrumento de propaganda o una expresión visual sin un mensaje particular. Cualquiera que sea su función, están por todas partes. Esto se debe a la múltiple existencia del cartel como instrumento publicitario, como mensaje visual de la cultura o como vehículo para ideas alternativas o subculturales se debe quizá más a su naturaleza perdurable, ya que el cartel es tal vez uno de los únicos medios que aún tiene a su disposición el diseñador gráfico en los que la esencia de la simplicidad y la funcionalidad (la reducción de la forma o el uso de la metáfora visual) da paso a la forma más pura de comunicación visual, y más aún si se complementa con una ilustración.

Pero hay que tomar en cuenta algo muy importante, a la hora de considerar una ilustración para un cartel, como lo menciona Swann<sup>120</sup>, el cartel suele exhibirse en una zona pública y deberá competir tanto con su entorno como con otros carteles. Debe utilizarse como un medio de comunicar directamente un mensaje al público. El cliente estará encantado si utilizamos nuestro talento ilustrativo, pero también espera que su mensaje sea comunicado por medio de la fórmula más simple y directa, ya que, el cartel sólo será visto durante una fracción de segundo por un transeúnte en movimiento.

### III. 4.6.2.- Folletos

Aquí las ilustraciones se usan a menudo como señales de atención para determinadas secciones de un folleto, dirigiendo al lector hacia

<sup>119</sup> RUSEL, Ian Noble. Nuevo diseño de carteles. Gustavo Pili. México. 2003. Pág. 6

<sup>120</sup> SWAN. Alan. *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili. México 1992. Pág. 130

la información más destacada. Sin embargo, aunque funciona como complemento de la información que se está manejando, es más a menudo en su capacidad decorativa que como elemento figurativo principal.

### III. 4.6.3.- Periódicos

Colyer<sup>121</sup> considera que la ilustración de periódicos tiene una historia importante, especialmente en el campo del dibujo humorístico que acompaña al editorial. Esto es porque la ilustración en los periódicos es principalmente humorística, en el caso de la sátira política los ilustradores humorísticos deben reaccionar de inmediato según los temas del día, y puesto que tienen que producir sus dibujos, o bien en el acto o de un día para otro, esta presión requiere una mente ágil y una mirada aguda., y las tiras cómicas dominicales, se han convertido a través del tiempo en importantes instrumentos de expresión de ideas. La presión de los tiempos en el periódico requiere de dibujo y concepto, debido a que generalmente se cuenta tan sólo de unas horas para hacer el trabajo.

Simpson<sup>122</sup> considera que los ilustradores aportan un sentido de imágenes en respuesta a las necesidades de un producto que hay que renovar cada día. Las ilustraciones para periódico se clasifican en cuatro: viñetas cómicas, en las cuales se utilizan temas políticos, deportivos, negocios y de relleno expresando un punto de vista personal, su talento reside menos en el nivel de su ejecución gráfica que en la calidad de sus ideas. Infogramas, que constan de dibujos que explican cómo se ha producido un acontecimiento y su causa probable. Y por último las ilustraciones conceptuales y de reportaje mencionadas en la parte de revistas, las primeras ilustran comentarios o artículos de reflexión; en las segundas se ilustran artículos de notas de todo tipo de temas tratados en el periódico, cuando así lo requieran.

Los dibujantes humorísticos e ilustradores de comentarios o secciones (con temas como las comidas y los viajes son elementos estables en ellas, y estas secciones tienden a usar ilustraciones bastante llamativas), en los periódicos y algunas revistas, pueden trabajar en la oficina de periódico o bien enviar sus trabajos al director artístico o al editor.

### III. 4.6.4.- Revistas

Hay revistas para complacer todos los gustos y especialidades: deportes, automóviles, rock, medios de comunicación, modas, arquitectura, noticias y sexo. Si existe un interés en el mercado, existirá una revista para satisfacerlo.

“Las revistas son una de las mayores fuentes de ocupación para los ilustradores; las obras que encargan, tienden a definir el estilo de la



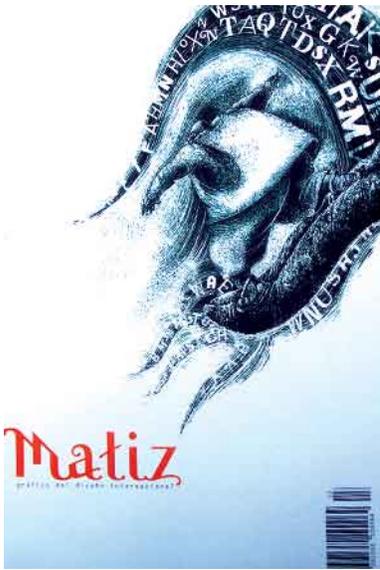
187. Caricatura política. Revista.



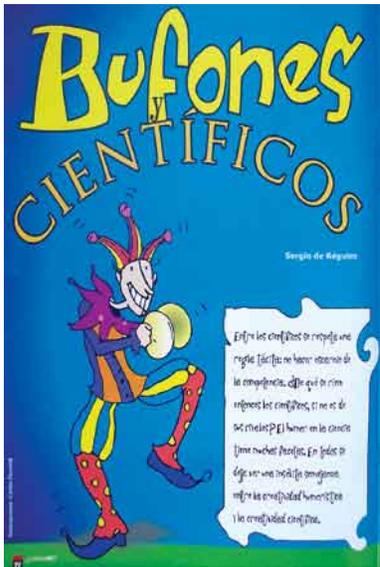
188. Caricatura política. Periódico.

<sup>121</sup> COLYER, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona.1994. Pág. 68

<sup>122</sup> SIMPSON, Ian. *Biblioteca del Diseño Gráfico. Tomo - Ilustración*. Naves Internacional de Ederes. Barcelona. 1994. Pág. 14



189. Portada de la revista Matiz.



190. Ilustración para revista de divulgación científica.

ilustración del momento. Esto es debido en parte a la cantidad de obra producida y al hecho de que es muy actual, y en parte porque cubre una amplia variedad de temas, van desde pintar un retrato de un conocido novelista, o ilustrar como ha sido debilitada la economía del país por el exceso de importaciones, hasta la decoración de tres recetas diferentes para pescado; es usual encontrar más de un ilustrador en el trabajo de las páginas de una sola revista.”<sup>123</sup>

Las ilustraciones para revistas, según Arnold<sup>124</sup>, se realizan a proporción de cuarta, media página, página entera o a medidas indiferentes, según sea el texto, y son encuadradas en espacios cuadrados o rectangulares, o viñetas cuando su contorno es irregular. Este autor considera difícil dictar normas para este tipo de ilustración, ya que son dependientes del género de la publicación: aventura, amor, drama, misterio, humor, sentimental.

En *Biblioteca del Diseño Gráfico*<sup>125</sup> mencionan que la ilustración siempre ha formado parte del diseño de las revistas, ya que sirve para muchos fines en ellas, a cierto nivel, adornan una página, en revistas femeninas o de cocina reservan espacio para ilustraciones ligeras, contrastando fotografía con ilustraciones; en las de moda se utiliza también de la misma manera, aunque por lo general de forma más agresiva, ya que a veces es el motivo principal para explicar un estilo de moda. Con respecto al humor, las viñetas cómicas de las revistas es una forma de ilustración tan particular que ha desarrollado una notable calidad del dibujo y la complejidad de su ejecución, en este sentido la caricatura está entre las viñetas cómicas y el comentario político.

En los reportajes se comentan historias largas y verídicas en la mayoría de los casos por lo que el uso de la ilustración como complemento de éstos disminuyó con el uso de la fotografía por su carácter seguro de realidad y veracidad en cambio el ilustrador con todas sus técnicas que aporta a un hecho no siempre ofrece una visión honesta u objetiva; por el contrario se puede utilizar una ilustración conceptual para artículos y escritos, que resulten ser esclarecedoras desafiantes, entretenidas y seductoras; y también en el manejo de ideas difíciles y complejas.

Las portadas de revista en las que se utiliza ilustración requieren de fuerza gráfica y efectos visuales instantáneos (técnicamente debe ir acompañada de un logotipo y poco texto). Una ilustración puede caracterizar a la revista de las demás.

### III. 4.6.5.- Libros

Simpson<sup>126</sup> menciona que cada año se lanzan al mercado miles de libros, de los cuales cada vez hay más ilustrados, desde los de información para

<sup>123</sup> COLYER, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona. 1994. Pág. 64

<sup>124</sup> ARNOLD, Eugene. *Técnicas de ilustración*. L.E.D.A. (Las Ediciones del Arte). Barcelona. 1982. Pág. 107

<sup>125</sup> SIMPSON, Ian. *Biblioteca del Diseño Gráfico. Tomo-Ilustración*. Naves Internacional de Ederes. Barcelona. 1994. Pág. 8

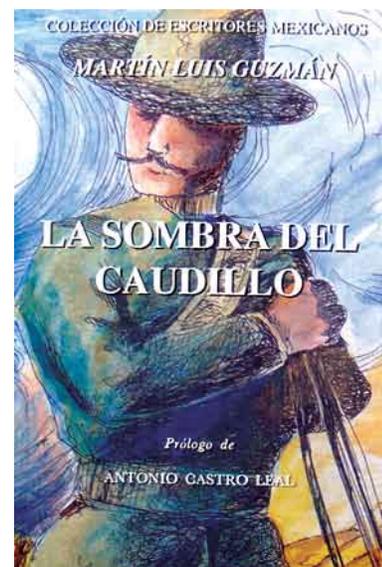
<sup>126</sup> *Ibíd.* Pág. 40

niños hasta tiras cómicas para adultos, desde libros de paso a paso hasta de decoración, es decir este campo es infinito y variable. Las ilustraciones narrativas, por lo general de ciencia ficción son de dos tipos: las que sirven de sostén en un texto y las que forman la narración como tal. Las ilustraciones decorativas tienen una función que se remonta a los manuscritos medievales. El objetivo fundamental se puede describir como una forma de puntuación visual, o sea un apoyo o complemento visual. Muchos libros de información para adultos están ilustrados, sobre todo aquellas técnicas como cocina y jardinería. En estos casos se utilizan tres tipos de ilustraciones: las que dan vida y embellecen la página; las inspirativas, que estimulan al lector a hacer algo y las instructivas, a menudo en forma de consejos paso a paso, dividen la información por partes.

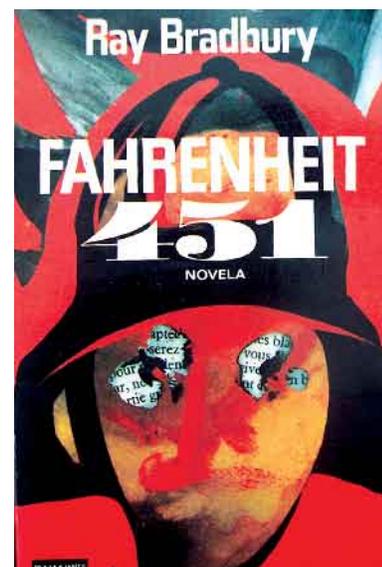
Para Colyer “las ilustraciones para libros deben de ser coherentes con el tema del libro y evocadora del mismo, sino también que se integre con el texto básico que indica el título y el autor”<sup>127</sup>. Es decir, en el caso de las ilustraciones para libros estas tienen un papel importante sobre todo cuando se encuentran en la sobrecubierta o en la cubierta del libro ya que la ilustración debe cumplir con la función de representar en una imagen el contenido del tema del libro, esto a pesar de las opiniones que se tengan en cuanto al grado de importancia que pueden tener los diferentes elementos que se integran en portadas como el autor y el título del libro en la ilustración que se incluya. Pero en el caso de que el ilustrador aporte la idea de la cubierta, sobrecubierta o escoja el capítulo a ilustrar, entonces es vital que lea la obra literaria completa; la única manera de hacer justicia a la obra de un autor es apreciar lo que intenta decir para trasladarlo visualmente.

Un tema muy amplio e importante en el ramo de los libros es el infantil. Al tratarse de ilustraciones para libros infantiles se deben considerar importantes puntos como por ejemplo que la imagen narrativa por lo general es muy fuerte por lo que al realizar la imagen gráfica esta no debe competir con lo que se lee. El trabajo que se desarrolla en las publicaciones infantiles es muy diferente al que se desarrolla en la literatura para adultos, desde el momento de conceptualizar la ilustración y unificarlo con el diseño y la tipografía, elementos que también difieren mucho de los trabajos para adultos.

Para la ilustración de libros infantiles, un factor vital es que los ilustradores deben graduar su trabajo al nivel adecuado, dibujando o pintando de forma que interese a los niños. Pero la ilustración infantil, como tal, se tratará más adelante, ya que es el tipo de ilustración que se utilizó en el proyecto gráfico, siendo importante para el mismo.



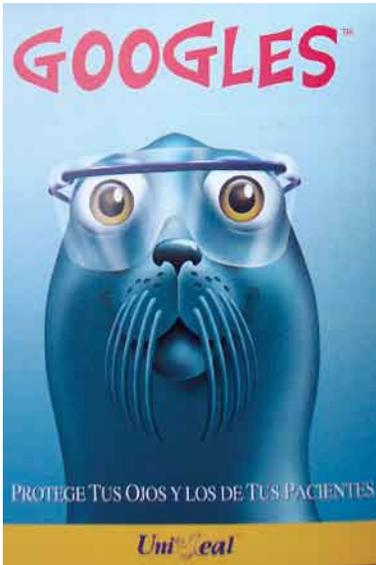
191. Portada del libro *La sombra del caudillo* de Martín Luis Guzmán.



192. Portada del libro *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury.



193. Ilustración para el cuento infantil *Blanca Nieves*.



194. Anuncio para promocionar googles marca Uniseal.

### III. 4.7.- Ilustración Comercial o Publicitaria

En pocas palabras “La ilustración publicitaria constituye, ante todo, una parte vital de la comunicación unidireccional entre el fabricante y el consumidor. La imagen que la ilustración proporcione debe servir para llamar la atención sobre el producto, al anunciar su existencia y enfatizar sus cualidades. Para la publicidad la imagen constituye una poderosa evocación del producto. Es el resultado de mucha planeación y deliberación entre el cliente cuyo producto se promocionará, el director de arte o diseñador que decide cómo se debe ver el anuncio o la promoción, y el ilustrador que traduce este concepto en términos visuales.”<sup>128</sup>

Las ilustraciones publicitarias están destinadas a complementar o dar forma y personalidad a un producto o marca comercial, o bien a anunciar un acontecimiento. Suelen ser obras que pueden ajustarse a formatos distintos, según el medio que utilice el publicista (carteles, portadas, envases, páginas de revistas, etc.). La característica fundamental de la ilustración publicitaria es su inmediato y eficaz impacto visual; tienen que ser apropiadas, pero también rápidas de leer y apreciar. Las ilustraciones publicitarias suelen tener una gran difusión y visibilidad y de ellas depende, en buena medida, la imagen pública de un producto

La publicidad es un área muy lucrativa y variada para el ilustrador, pero en ella los ilustradores no tienen mucho margen para ilustrar sus propias ideas. La importancia comercial de estas obras obliga a la empresa que contrata los servicios del ilustrador a dar unos parámetros muy precisos al profesional, ya que una ilustración habitualmente concebida, comisionada y realizada, puede valer varios miles de consumidores

Dentro del contexto de la publicidad, las aplicaciones de la ilustración son numerosas, a continuación veremos cuáles son:

#### III. 4.7.1.- Empaque

Este tipo de ilustración se refiere a la utilizada en los empaques, etiquetas y envases de los productos. Según Colyer “la ilustración es un vehículo ideal para transmitir el tono que va a diferenciar un producto de sus competidores. También es una manera de idealizar un producto sin transmitir falsedades y sin él, a veces, alienante hiperrealismo de las fotografías. Se puede, mediante la ilustración, realzar un producto vulgar, darle un aire moderno o hacerlo atractivo para un determinado sector de consumidores”<sup>129</sup>. Este tipo de ilustración facilita el uso del color en la parte del diseño del producto; si un producto está fuertemente asociado con una combinación de colores o es identificado por ella, es mucho más fácil integrar estos colores en una ilustración que en una fotografía.



195. Ilustración comercial destinada a complementar la imagen de una línea de productos alimenticios.

<sup>128</sup> JENNINGS, Simon. *Guía del diseño gráfico para profesionales*. México. Trillas. 1995. Pág. 24

<sup>129</sup> COLYER, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona. 1994. Pág. 100

En este sentido para Arnold<sup>130</sup> el envase, paquete o etiqueta de un producto es un elemento publicitario de variada acción, pues con el se exhibe y destaca aquél en el escaparate o establecimiento y es visto por muchos posibles compradores. Cada envase es un motivo de identificación, difusión y presentación; su carácter publicitario es mayor que otro porque va acompañando al producto y crea una asociación con éste o que puede llevarlo a su venta. Las ilustraciones requeridas pueden ir desde imágenes planas para verse de frente hasta imágenes que cubren las tres dimensiones del objeto.

Un producto que desea sobresalir debe tener una buena presentación con una “vestimenta” digna, conveniente y de forma en que actúe sobre la decisión de adquirir del comparador. “La forma, la ilustración y el esquema de color deberán ser dependientes de la cualidad del envase, de las características del producto y de los fines de éste. Estos factores son los que determinan la presentación”<sup>131</sup>. La ilustración deberá estar basada en una investigación y análisis de la relación directa e indirecta de los aspectos que tengan relación con el producto. La labor del ilustrador se limita, ocasionalmente, a modificar el aspecto de un envase o etiqueta ya conocidos.

### III. 4.7.2.- Calendarios

Colyer<sup>132</sup> menciona que, como los calendarios siempre tienen un tema, las editoriales suelen tener una idea definida de su público potencial. Calendarios ilustrados encargados desde el principio son bastante raros. Los productos para el gran mercado son a menudo recopilaciones de dibujos de historietas o ilustraciones aprovechadas por las firmas de artes gráficas y grupos de diseño o como publicidad de empresa. Pero siempre hay encargos menos exigentes.

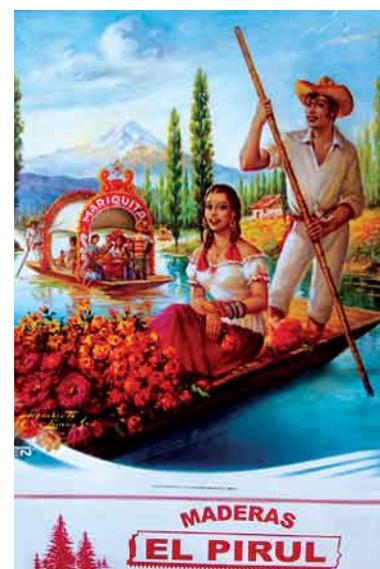
Las ideas básicas para este tipo de ilustración deben ser alegres, tranquilas y simpáticas, porque con ellas se deberá convivir un largo tiempo: los temas más recurrentes en estas realizaciones son las escenas de interés humano de la vida cotidiana, en el hogar o en la calle, en el campo o en la labor; románticas, de aventuras, exóticas, bellas muchachas, galanes apuestos, niños, animales, peces, paisajes y marinas, floreros, bodegones, etc.; motivos religiosos, sentimentales, taurinos, de caza y pesca, de trabajo, festivos, militares y de cuanto represente vida y acción o de aquello que suponga un escape de lo cotidiano hacia otra realidad soñada o mejor. “La representación deberá ser concreta y clara y el carácter de las figuras y ambiente serán muy genéricas para que la moda no los anticué y tengan poca actualidad. El color será vivo y adecuado a la escena, pero no exaltado o crudo.”<sup>133</sup>



196. Ilustración para el empaque de servilletas de la marca Charmin.



197. Empaque de videojuego.



198. Calendario de una maderería.

<sup>130</sup> ARNOLD, Eugene. *Técnicas de ilustración*. L.E.D.A. (Las Ediciones del Arte). Barcelona. 1982. Pág. 120

<sup>131</sup> *Ibíd.* Pág. 120

<sup>132</sup> COLYER, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona. 1994. Pág. 116

<sup>133</sup> *Ibíd.* Pág. 116



199. Tarjeta de felicitación.



200. Portadas de discos, de arriba hacia abajo, grupo, Los Planetas y grupo Lacrimosa.



201. Ilustración de moda.

### III. 4.7.3.- Tarjetas de felicitación

Hay una gran variedad de tarjetas de felicitación, su única función es llevar mensajes para todas las ocasiones e imágenes para todos los gustos. Los temas regularmente son fechas importantes (cumpleaños, aniversarios), deseos (felicitación, amor, odio, alegría, amistad, etc.). Los estilos son muy variados pero siempre teniendo en cuenta que son productos y debe venderse., por lo que deben ser adecuadas al gusto para el público al que se dirigen.

### III. 4.7.4.- Industria Discográfica

Forma parte de la ilustración publicitaria, debido a que la ilustración es utilizada en parte para llamar la atención del comprador. Otra función de la ilustración en un disco compacto es renovar sutil una cara que ha sido vista muchas veces. El estilo de la música y de la ilustración debe compaginarse.

De cierta manera la ilustración de un disco compacto aclara el contenido de éste, es decir, sirve para complementar visualmente lo que el disco o mejor dicho la música quieren expresar o sencillamente mostrar su contenido a través de imágenes.

“En el campo musical los estilos ilustrativos a menudo se usan porque son “del momento”. En un medio en que la imagen es tan vital, esto puede ser de gran valor.”<sup>134</sup>

### III. 4.8.- Ilustración de Moda

La ilustración de moda no ha quedado desplazada por la fotografía, ya que su utilidad va desde la inspiración para el diseñador hasta la expresión de un estilo característico aplicable a los libros de moda, las revistas y la publicidad en general. “La ilustración de modas muy estilizada, normalmente se encarga a especialistas que sepan realzar las calidades de color y textura de los tejidos, su vuelo y sus pliegues, y lo hagan con elegancia y espectacularidad. Las técnicas empleadas para la ilustración de moda suelen ser “rápidas” y obligan a un empleo casi virtuoso de los materiales”<sup>135</sup>. Las ilustraciones de moda tienen un objetivo tanto ornamental como informativo, así como la publicidad de una marca comercial. O sea, uno de los principales propósitos de la ilustración de modas es vender una apariencia, estilo o un producto. Es un anuncio, así que debe interesar, atraer la atención de consumidores potenciales.

Arnold<sup>136</sup> considera que esta especialidad es muy difícil porque requiere gran sensibilidad y un alto grado de elegancia. Es necesario que las figuras

<sup>134</sup> COLYER, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona. 1994. Pág. 112

<sup>135</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 12

estén bien dibujadas, que las poses sean variadas y graciosas para que puedan verse las cualidades de la forma y las texturas de un traje, pero sin mostrar que este es su principal objetivo. Este tipo de ilustración tiene convenciones de estilo y técnica, la figura deberá ser, en la representación más alargada que el promedio normal, los tejidos deberán ser representados con claridad y deberá expresar su superficie y detalles. Las poses deben ser elegantes pero muy naturales. Es necesario el constante estudio de la figura y anatomía humana, los modelos y la moda. Aunque se trate, generalmente, de un estilo abstracto o estilizado, un ilustrador de modas debe dominar el dibujo y proporciones del cuerpo humano.

### III. 4.9.- Ilustración de Historieta o de Cómic

“El cómic es casi un mundo aparte dentro de la ilustración”<sup>137</sup>. El ilustrador debe ser capaz de interpretar un guión y pasarlo de forma no muy distinta de la técnica cinematográfica, además de crear personajes bien caracterizados. El dibujante de cómic no ilustra un libro, sino que lo realiza por entero. El cómic es un género que practican ilustradores altamente especializados y que, a parte de capacidad gráfica, exige un talento narrativo muy particular. La realización de un cómic exige una buena planificación de todas las páginas. El ilustrador debe considerar el ritmo de la narración, en énfasis sobre situaciones y personajes y la distribución gráfica de imágenes y textos.

Estamos condicionados para considerar que las tiras cómicas contiene material poco trascendente, destinado en un principio a jóvenes lectores con una capacidad de lectura limitada. Pero en lo personal, puedo decir que últimamente es un excelente medio para la expresión plástica a través de la ilustración, ya que el tema y situaciones es inmensa, además de brindar libertad de estilos y expresiones de alta calidad visual.

### III. 4.10.- Ilustración Fantástica o de Ciencia Ficción

“El arte fantástico es un arte imaginativo, que describe mundos situados más allá de la gris realidad de nuestras vidas cotidianas. Aborda desde los paisajes místicos habitados por seres novelescos o las tecnologías del futuro lejano. Puede ser científicamente posible o completamente imaginario. Sin embargo, siempre contiene imágenes destinadas a sorprendernos con su novedad o rareza.”<sup>138</sup> La necesidad de imágenes impactantes, dinámicas, enigmáticas o exageradas que no existen en el mundo real son recursos muy solicitados para atraer la atención del espectador y son utilizadas en diferentes áreas como el cine o televisión, portadas de películas, discos, cómics, novelas de ciencia ficción, libros, revistas, videojuegos, etc.



202. Fragmento de una historieta



203. Fragmento de una historieta



204. Ilustración fantástica.

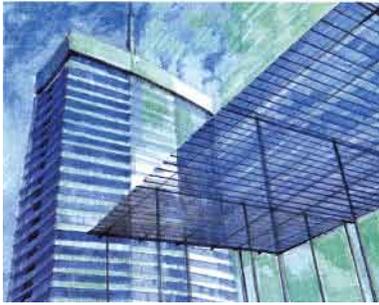
<sup>136</sup> ARNOLD, Eugene. *Técnicas de ilustración*. L.E.D.A. (Las Ediciones del Arte). Barcelona. 1982. Pág. 120

<sup>137</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 16

<sup>138</sup> BAGNALL, Brian. *Guía Práctica ilustrada de la pintura*. H. Blume. Barcelona. 1988. Pág. 5



205. Ilustración fantástica.



206. Ilustración arquitectónica.



207. Secuencia de animación

Este género de ilustración se basa en la imaginación, que pretende describir mundos con flora y fauna que no existe en nuestra realidad, ciudades increíbles habitadas por seres sorprendentes, fantásticos, irreales o surgidos de la mitología o planteados en un contexto futurista, con el único fin de sorprendernos y atraernos. El arte fantástico trata de lo insólito y lo extraño, pero por muy nueva que parezca la idea, invariablemente tiene su origen en alguna experiencia pasada o presente: un recuerdo, una fotografía, un objeto, un sueño. Aquí un estilo realista es sumamente rico en detalles, lo que nos acerca a visualizar de manera más concreta estos mundos fantásticos.

### III. 4.11.- Ilustración Arquitectónica

“En el campo de la ilustración arquitectónica se requiere una gran cantidad de conocimientos especializados. Los dibujos o impresiones son a menudo a partir de un juego de planos y un croquis del arquitecto. Incluso si el tema a ilustrar es una simple vista exterior de una casa, el ilustrador debe tener conocimientos suficientes para que sea fiel.”<sup>139</sup> Es decir, para llevar a cabo la ilustración arquitectónica es necesario contar con los conocimientos especializados ya que para ello es necesario trabajar constantemente basándose en planos.

Existen dos tipos de ilustración arquitectónica<sup>140</sup>, están aquellas que se llevan a cabo por medio de encargos de arquitectos, son dibujos muy ajustados a las intenciones del proyectista y que tienen un mínimo de elementos secundarios, como figuras o paisajes. En segundo lugar están los dibujos encargados para un uso más general, como reconstrucciones históricas de edificios o ciudades y las visiones de ilustradores para folletos de promotores inmobiliarios. Estos folletos existen mucho antes que los edificios, de forma que los ilustradores tienen que trabajar sobre planos y alzados, o incluso maquetas, para crear una imagen convincente del aspecto que tendrá el proyecto, donde se incluyen detalles de ambientación. Ambos enfoques exigen un conocimiento de la perspectiva y la capacidad para interpretar y traducir los planos.

### III. 4.12.- Ilustración para Animación

Animar significa introducir vida, inspirar lo estático. Al poner en movimiento dibujos la animación convierte en “realidad” la fantasía.

Colyer<sup>141</sup> se refiere a que a que habitualmente la ilustración dirigida se usa generalmente en un medio estático, con texto en un libro o folleto, o en la sobrecubierta de un libro. No toda la animación es dibujada; hay otros campos importantes, como la confección de modelos o la animación de objetos. En aquellos campos que incluyen ilustración, se distribuyen en dos categorías. Algunos animadores son ilustradores que trabajan

<sup>139</sup> COLYER, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona. 1994. Pág. 86

<sup>140</sup> *Ibid.* Pág. 86

<sup>141</sup> *Ibidem.* Pág. 118

sólo con imágenes móviles; otros son ilustradores que trabajan sólo con para la impresión, pero que ocasionalmente quedan involucrados con la animación.

Para Simpson<sup>142</sup> en muchos aspectos, la animación se diferencia de las de los demás tipos de ilustración puesto que no sólo comprende la habilidad de la imagen dibujada sino también la técnica cinematográfica, se deben considerar aspectos de ilustrador, narrador y cinematógrafo. La animación se basa en la ilustración, porque tradicionalmente incluye dibujos, pero es mucho más que eso. Si bien los dibujos son la base de la idea de la animación, el elemento de movimiento implica que el aspecto visual no es más que uno de los factores en la estética de la película animada; el ritmo tiene la misma importancia y jamás se puede separar del aspecto de la obra.

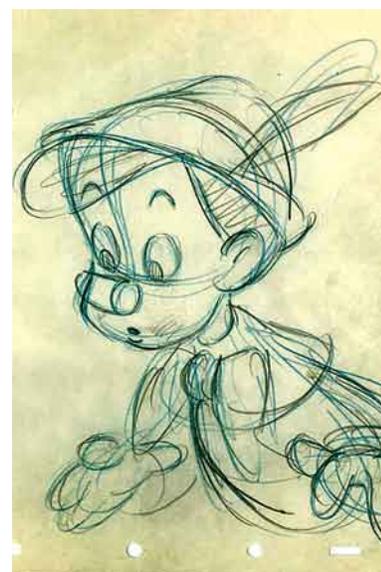
### III. 4.13.- Ilustración Infantil

Se puede decir que la ilustración infantil es la disciplina cuya obra o tema está tratado y dirigido especialmente para los niños, sin embargo, su alcance no se limita al público infantil sino que su calidad y contenidos debe ser del agrado de toda la familia.

Es una disciplina muy distinta y requiere un enfoque muy diferente. Se debe graduar un nivel de trabajo adecuado, dibujando o pintando de forma que interese a los niños. Según Arnold<sup>143</sup> el campo infantil es el más abundante de la ilustración editorial. Considera que los libros para los primeros grados de la enseñanza escolar educan más por las imágenes que por el texto. Los cuentos, historietas, aventuras, narraciones fantásticas y una gran variedad de proyectos requieren más ilustraciones puesto que su venta y éxito dependen de éstas y de la fantasía e imaginación que le ilustrador ponga en las ideas y en el desarrollo de éstas.

Hay muchos tipos de ilustraciones infantiles, desde las que complementan argumentos más esquemáticos, dirigidos a niños de corta edad, hasta narraciones complicadas que nada tienen que envidiar a la literatura para adultos. La ilustraciones de los libros pedagógicos, tanto infantiles como juveniles, también exigen tanta documentación como las más exigentes ilustraciones técnicas. Así como pueden ser el medio para vender un producto dirigido al sector infantil desde un juego hasta un cereal.

“En los primeros años del niño éste se interesa por las cosas materiales que le rodean: personas, animales, juguetes, objetos, etc. Y a medida en que va creciendo y desarrollando imaginativamente deriva de lo material a lo fantástico: hadas, duendes, magos, animales que se desenvuelven como humanos, historias absurdas o cómicas, superhombres, héroes y aventureros,



208. Boceto para la película animada Pinocho



209. Ilustración infantil

<sup>142</sup> ARNOLD, Eugene. *Técnicas de ilustración*. L.E.D.A. (Las Ediciones del Arte). Barcelona. 1982. Pág. 120

<sup>143</sup> *Ibíd.* Pág. 120



210. Ilustración infantil



211. Ilustración infantil



213. Ilustración infantil

un mundo falso que le aleja del real, le entretiene y excita y con el que se identifica y hasta vive”<sup>144</sup>. Las ilustraciones infantiles también sirven para despertar la curiosidad del niño sobre los descubrimientos, los personajes famosos, las ciencias y las artes, para desenvolver su interés constructivo y una manigua coleccionista. La finalidad de este tipo de ilustraciones es muy amplia: orientada con inteligencia y sin dar la impresión de una enseñanza deliberada, sino recreativa y satisfactoria visualmente, puede ser elevadamente educativa, incluso en el medio de la publicidad sirve para atraer a clientes potenciales, ya que el mercado infantil es muy amplio.

Para Arnold<sup>145</sup>, la creación en este género, como todos los de la ilustración, no surge de manera espontánea o esperando que llegue la inspiración. Se debe tener paciencia y elaborar un proceso interno personal, habrá que pensar en el niño y en su mentalidad para saber cómo podrá reaccionar éste ante cada ilustración, considerar como siente para no decepcionarlo. Arnold aconseja que todos los detalles deben ser exactos porque el niño tiene un gran espíritu crítico y rechaza todo aquello que intenta falsear su concepto. En este sentido se puede decir que, si bien la ilustración infantil es la que está realizada y dirigida especialmente a los niños, no deben ser muy estilizadas o demasiado pequeñas para que el niño pueda descifrarlas fácilmente, y hay que considerar que las imágenes surrealistas y abstractas les dejan dudas e insatisfacción. Las imágenes deben ser claras, legibles, descriptivas y entendibles.

Si bien como se mencionó, la ilustración infantil abarca un inmenso campo en el que cuenta la edad del público al que va dirigida. En general, las ilustraciones de obras infantiles deben dar una interpretación clara y legible del tema o argumento, siempre en consonancia con el tipo de obra (narrativa, pedagógica, de actividades, publicitaria, etc.). No hay que olvidar el hecho de que las ilustraciones infantiles deben complacer a los niños, pero no son los niños los consumidores directos de esas ilustraciones, sino los padres; tampoco son los niños quienes encargan la ilustración sino los editores.

El niño no mira ya las imágenes por su simple virtud de ser tales, es necesario que le atraigan y le apasionen; el adulto las arroja a la basura. Para imponerse a una sensibilidad, la imagen debe atravesar la conciencia a través de las motivaciones. “Este tipo de ilustraciones debe satisfacer las necesidades de los niños sin mostrar condescendencia hacia ellos, sino tomando en serio las reglas del juego argumental que propone la publicación y buscando los soportes gráficos que atraigan la atención hacia ellas”<sup>146</sup>.

Simpson<sup>147</sup> comenta que en la aplicación de las ilustraciones infantiles tiene más importancia la ilustración que el texto; ya que, el efecto visual es siempre más decisivo que la palabra escrita. El estilo del dibujo depende del tipo o tema a ilustrar y debe estar en relación con la edad del niño. El

<sup>144</sup> ARNOLD, Eugene. *Técnicas de ilustración*. L.E.D.A. (Las Ediciones del Arte). Barcelona. 1982. Pág. 110

<sup>145</sup> *Ibíd.* Pág. 111

<sup>146</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 15

<sup>147</sup> SIMPSON, Ian. *Biblioteca del Diseño Gráfico. Tomo - Ilustración*. Naves Internacional de Ederes. Barcelona. 1994. Pág. 48

resolver la ilustración de manera realista es un tanto inconveniente porque establece límites a la imaginación y creatividad del autor y sobretodo del niño. Considera que la realización debe ser de memoria ya que por lo regular son hechos fantásticos e irreales, el tomar fotografías como referencia es inconveniente porque anula la individualidad del dibujo. La técnica decisiva está supeditada al procedimiento de reproducción que habrá de ser empleado, a la cualidad superficial del papel que será utilizado en el tiraje y al efecto de la presentación, popular o de lujo, también al medio que más convenga a la técnica del ilustrador, pues para uno puede ser mejor el pincel o la acuarela y para otro la pluma o gouache. Pero lo que más importa es la expresión y la capacidad de interpretación los cuales saltarán en la impresión.

Sin olvidar que el color es una atracción principal de la ilustración infantil, ya que nada es tan esencial y sugerente que el color, el cual por su propia cualidad y aunque sean puras manchas, le invitan, divierten y estimulan y sirven para despertar su interés y mantener éste a lo largo de percepción de las ilustraciones.

### III.5.- MATERIALES Y TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN

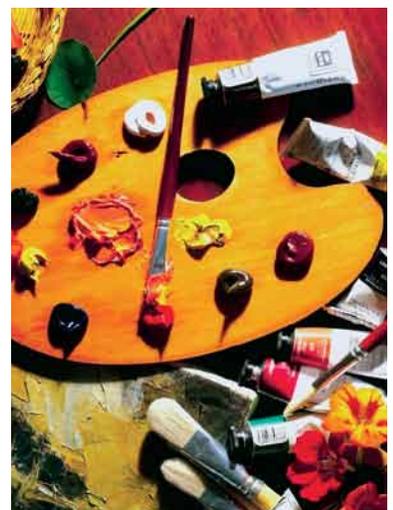
Cabe aclarar que una cosa son los materiales (una sustancia o herramienta) que se utilizan para la realización de una ilustración y las técnicas (conjunto de procedimientos y habilidad para utilizar éstos) son las formas en que se utilizan y las variantes que se pueden obtener utilizando diversos medios. Por ejemplo, la acuarela es el material y aplicar el pigmento con agua sobre una superficie humedecida previamente es una técnica, húmedo sobre húmedo.

“La ilustración se ha realizado desde hace miles de años como demuestran las pinturas rupestres; a lo largo de la historia se han creado una infinidad de estilos, tamaños, técnicas y materiales de igual forma los motivos para realizar una ilustración han variado conforme lo dicta el contexto histórico y sus necesidades. En gran medida esto se debe a que los ilustradores emplean los distintos medios como parte de un proceso en continuo desarrollo, desde los tiempos más antiguos hasta la actualidad”<sup>148</sup>. Naturalmente, la elección de materiales y la forma de usarlos, es cuestión de las preferencias personales; sin embargo es esencial tener un cierto conocimiento sobre las propiedades y características de los diferentes medios y así el ilustrador decidirá cuales son los instrumentos y materiales más adecuados para cada tarea.

Los buenos materiales de trabajo son factores del resultado en la ejecución. Por mucha maestría del ilustrador nunca podrá obtener éste un buen acabado si hace uso de materiales deficientes o de instrumentos de baja calidad.



214. Ilustración infantil



215. Para resolver una ilustración existen diversos materiales y técnicas.

<sup>148</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 5



216. Técnica de acuarela

Todos los elementos para la técnica tienen que ser escogidos y de la mejor clase. Cuando el ilustrador tiene seguridad en el material y conocimiento pleno de su uso puede despreocuparse de él y concentrarse en la obra. Se deben usar elementos buenos para dar una sensación de calidad y cualidad en la obra y son los que más obedecen a la facultad técnica. Claro que la elección de materiales y el modo de usarlos es cuestión personal, sin embargo es imprescindible conocerlos y tener presente las propiedades y características de cada medio.

La manera de producción de una imagen varía según las herramientas y materiales que se utilicen. Los autores consultados generalmente dividen los materiales y técnicas en dos grupos principales: tradicional, digital según su proceso de creación. Sugiriendo que cada grupo envuelve a las ilustraciones en un grupo determinado por su creación, entonces se hablará de ilustración tradicional y digital. A continuación conoceremos cada técnica por separado, con la finalidad de tener una mayor idea de cada una de ellas y sus propiedades individuales para su mejor aprovechamiento.

## II. 5.1.- Ilustración tradicional

Al mencionar ilustración tradicional, se hace referencia al proceso formal de representación gráfica y espacial de objetos reales sobre superficies bidimensionales, llevados a cabo comúnmente con técnicas rigurosas y elementales del dibujo. Entonces una ilustración tradicional es toda aquella ilustración realizada por medios plásticos cuyos materiales son físicos.

En otras palabras, por ilustración tradicional entendemos que es aquella donde intervienen técnicas y materiales usuales del dibujo y pintura, es decir, la tecnología está alejada de este estilo. A continuación se hará una breve descripción de los principales materiales y técnicas de representación empleados para ilustrar.

### II.5.1.1.- Lápices de grafito

“El lápiz es una mezcla de arcilla y grafito: mientras más arcilla tenga la mezcla, el lápiz será más suave”<sup>149</sup>. La calidad de los lápices depende principalmente de la calidad y pureza de los grafitos y arcillas empleados en su fabricación.

Los lápices pueden comprarse en una gama que va desde el 8H, un lápiz muy duro hasta el 8B, un lápiz muy suave que hace una línea como de gis. Dentro de sus categorías respectivas, H es el menos duro y B el más suave. A la mitad de la gama están los F y los HB, el F es más duro que el HB. El tipo de lápiz indica la clase de marca que se hará en el papel. El lápiz responde bien a la calidad de la superficie del papel, mientras éste tenga



217. Lápiz, goma y referencia para un bosquejo a lápiz.

textura porosa. En una superficie brillante y lisa el lápiz resbalará y pintará poco o, definitivamente, nada.

Esto nos dice que existe una gama muy amplia. Las minas están reforzadas para impedir que se rompan, y encerradas en madera; la sección de los lápices es redonda o hexagonal. También varía mucho la gradación, dependiendo del fabricante. Los lápices de grafito tiznan. Esto se puede aprovechar en la realización del dibujo; pero una vez terminado es necesario fijarlo. De lo contrario se producirán manchas que pueden arruinar el efecto deseado.<sup>150</sup>

Generalmente se considera que sólo es conveniente utilizarlo en apuntes, bocetos y esbozos de originales, pero el lápiz de grafito ha funcionado como un instrumento flexible para dibujar desde rasgos y características generales de una idea de la misma forma que permite realizar detalles muy elaborados, ya que admite no únicamente el trazo de una forma sino también dar al dibujo propiedades de tono y con ello agregar al dibujo la ilusión de volumen.

**Técnicas.** Con el uso de este instrumento es posible generar una gran variedad de estilos “lineal, de mancha, apretado o suelto, en lápiz o con adición de lavados, tintas o color”<sup>151</sup>. Un lápiz es un medio conveniente y expresivo para desarrollar una composición, y más tarde registrar información visual que más tarde podrá traducirse a otro medio, a modo de bocetos.

En su tesis, Ana Rosa López<sup>152</sup> menciona una serie de técnicas de aplicación del lápiz, la cual me parece muy interesante para mencionar.

A través de líneas cruzadas se hace un sombreado por medio de líneas paralelas; aquí los efectos varían según: el ángulo, calidad, dirección de las líneas y separación entre ellas. En el garabateado, se hacen trazos hechos a mano con cierto grado de control, el dibujo resulta expresivo, libre y gestual. El emplumado consiste en realizar trazos diagonales, con contornos suavizados. El trazo inicia con poca presión, esta presión aumenta, y disminuye al final. Esto permite que las líneas se integren unas con otras produciendo efectos tonales. En el Plumado. Trazo de líneas muy juntas que producen un efecto tonal, pueden ser trazos hechos libremente o meticulosamente. Se pueden curvar las líneas siguiendo la dirección de los contornos de las formas. Pueden ser líneas paralelas. La variación tonal se obtiene por la intensidad del plumado y la separación de las líneas. El Puntillismo o también llamado divisionismo, se realizan puntos para formas la imagen, se puede crear una gradación tonal variando el tamaño de los puntos y el espaciado entre estos. En el Esfumado, también llamado suavizado o sombreado. Permite gradaciones tonales sutiles. Se trata de tallar el papel con un esfumino, un pincel o algodón después de realizar



218. Boceto hecho a lápiz.



219. Ilustración de una planta hecha con lápiz.

<sup>150</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 30

<sup>151</sup> HAYES. *Guía completa de pintura y dibujo: técnicas y materiales*. H. Blume. España. 1980. Pág. 172

<sup>152</sup> LÓPEZ García, Ana Rosa. *Tesis: Cuento infantil ilustrado sobre la prevención de desastre en caso de erupción volcánica*. UNAM-ENAP. DCV. México. 2005 Págs. 89-90



220. Ilustración hecha con grafito.

trazos frotando suavemente el lápiz sobre el soporte. El Sombreado se realiza con el trabajo de la mano o muñeca. Es la aplicación de tonos que indican sombras en una figura. Las transiciones del sombreado deben ser breves y degradados hará que se note la diferencia entre estos. El lápiz debe mantener inclinado, frotando con suavidad. Es posible conseguir efectos muy realistas con esta técnica. Y por último el rayado se realiza con movimientos ligeros en un determinado ángulo, comúnmente a 45 grados, las rayas son cortas, el rayado debe hacerse siempre en el mismo ángulo, los primeros trazos.

Los lápices blandos suelen ser buenos para notas rápidas o apuntes hechos en cinco minutos, de figuras o animales en movimiento. Los lápices más duros son mejores para dibujos representativos, cuidadosos y controlados; pero estas reglas no son fijas y por eso a menudo resulta eficaz combinar diferentes lápices en un solo dibujo. “La punta del lápiz puede usarse para hacer una variedad de trazos desde manchas hasta líneas graduadas. Dentro de estos trazos, se pueden lograr variaciones considerables con cambios de presión. Los dibujos de contorno se hacen con un lápiz poco emplomado. Los tonos son hechos usando una técnica de entramado o esfumado para dar una transición más suave. También puede borrarse para obtener ciertos efectos”<sup>153</sup>.

Todo esto puede servir como guía general para el uso del lápiz, ya que las posibilidades abiertas al ilustrador mediante combinaciones de tipos, superficies y estilos, son casi infinitos. Los factores determinantes son siempre la habilidad, el conocimiento, y las preferencias personales, y estos sólo se pueden desarrollar con voluntad y experimentación.

### II.5.1.2.- Lápices de colores

“Los lápices de colores están hechos de una mezcla de materiales de color, barro, lubricante y pegamento. Son más duros que el gis o los pasteles, son una buena forma de hacer imágenes fuertes y limpias”<sup>154</sup>. La base suele ser arcilla o talco. El lubricante es un ácido graso y/o cera, con un material ceroso; el aglutinante es una goma natural, una goma artificial o un éter de celulosa. Los materiales colorantes pueden ser solubles o insolubles, según el tipo de la mina.



221. Lápices de colores.

David Sanmiguel, el libro *Técnicas de ilustración*<sup>155</sup>, menciona que la característica esencial de los lápices de colores es la facilidad e inmediatez de su utilización. Se manejan exactamente igual que un lápiz convencional, y ofrece un acabado menos graso y más suave y satinado. No requieren de medios auxiliares ni de otro equipo de trabajo que los lápices mismos y el papel, al igual que los lápices de grafito.

<sup>153</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 30

<sup>154</sup> Ibidem. Pág. 30

<sup>155</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 36

Se trata de un procedimiento para realizar originales de pequeño formato, ya que la intensidad de su tono y la capacidad cubriente de su color son mucho menores que en otros procedimientos. Las ventajas asociadas a estos factores son, entre otras, la posibilidad de elaborar la ilustración hasta un grado muy alto de detalle y la permanencia e inalterabilidad de los colores.

Los lápices de color tienen la misma calidad gráfica que los pasteles, pero la gama de colores y por tanto las posibilidades, no es tan grande. Se les puede combinar con lápiz de grafito, pero son especialmente útiles para añadir detalles a trabajos en acuarela, y para contrastar con tintas de color.

**Técnicas.** Para la aplicación de este material, la técnica tiene las mismas bases que el dibujo a lápiz con algunas variaciones de las cuales la más importante es que no sólo se producen tonos sino colores. Para esto es notable destacar las siguientes<sup>156</sup>:

La técnica básica es el frotado suave de claro a oscuro, aplicando capas sucesivamente hasta conseguir los tonos más oscuros. El lápiz de color se aplica suavemente, coloreando varias capas hasta que se obtenga el color y tono deseado, sin ejercer presión sobre el soporte debido a que la cera de este, puede tapar el poro del papel. Otra técnica es la mezcla óptica, la cual el uso de puntos pequeños de colores, los cuales mezclan el color visualmente. El resultado de cada técnica depende de la saturación de color y la textura del papel. Al sobreponer colores es posible crear nuevos. O por medio de los colores primarios crear los demás colores, para lograr esto es recomendable manejar la técnica de punteado con el cual se realizan transiciones de los colores por medio de puntos finos que se sobreponen. Y por último la veladura, que consiste en colorear una imagen utilizando un solo color sin saturar el papecl y después trabajar con otro color encima, sobreponiendo tantos colores como se desee.

### II.5.1.3.- Pluma y Tinta

“La pluma es un nombre genérico para diversas técnicas, entre ellas la plumilla, la caña, la pluma estilográfica, el pincel y el estilógrafo. Casi todos los medios mencionados responden inmediatamente a la presión ejercida sobre ellos variando el grosor del trazo”<sup>157</sup>; esto quiere decir que la línea posee una vitalidad incomparable e imposible de imitar por ningún otro medio.

De acuerdo con Dalley<sup>158</sup> los ilustradores han usado la pluma y la tinta durante siglos. Sin embargo, actualmente su empleo está condicionado a las distintas técnicas de reproducción. Por muy bien ejecutado que esté un dibujo, o por muy exacta que sea su relación con el tema, habrá fracasado



222. Ilustración hecha con lápices de grafito.



223. Ilustración hecha con lápices de colores.



224. Ilustración hecha con pluma y tinta.

<sup>156</sup> LÓPEZ García, Ana Rosa. *Tesis: Cuento infantil ilustrado sobre la prevención de desastre en caso de erupción volcánica*. UNAM-ENAP. DCV. México. 2005. Pág. 90

<sup>157</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 30

<sup>158</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág.32



225. Diversas tipos de plumillas.

en su propósito si no se puede reproducir fielmente. Las necesidades que requiere alguien que utilice esta técnica son muy pocas: una hoja de papel, una pluma y algo de tinta. El dibujo a tinta y con pluma ha demostrado ser lo suficiente versátil para emplearse en diferentes medios: libros, revistas y publicidad, a veces animaciones, películas y televisión. Los dibujos de línea negra sobre fondo blanco son los más efectivos para periódicos o ediciones cuyo papel es de superficie poco satinada y absorbente.

La gama de plumas y los instrumentos relacionados con ellas, que actualmente están disponibles para el artista es muy amplia. Dalley, en *Guía completa de ilustración y diseño*<sup>159</sup>, hace la siguiente clasificación de ellas:

**Plumas de ave.** Se pueden comprar ya preparadas; aunque las tradicionales listas para cortar ya no se fabrican. Las plumas de ave se pueden cortar según las necesidades concretas de cada uno, y son sumamente adaptables. Sin embargo, debido a su punta blanda, hay que cortarlas constantemente. Las marcas que se hacen con la pluma de ave dependen del tipo de pluma usada y de la forma en que está cortada.

**Plumas de Caña.** Igual que las de ave, aún se venden en algunas tiendas especializadas. Su utilidad es algo limitada, ya que su toque es algo insensible, pero en combinación con otras plumas pueden ser muy efectivas. La característica línea truncada que producen sirve para realzar expresivamente un dibujo a tinta más delicado. La pluma de bambú hace marcas duras y fuertes que se ven afectadas por la separación por donde va la tinta.

**Plumillas.** Las plumillas se convirtieron en el instrumento tradicional de los ilustradores a tinta, después de que las plumas de ave entraron en declive. Técnicamente, la punta se denomina plumilla y el mango palillero. Se fabrican muchos tipos de plumillas para usos especializados: de punto grueso, pluma de cuervo, de cobre, plumilla inglesa, de cartografía y de litografía, entre otras. Todas ellas se pueden usar con cualquier tipo de tinta; hay que limpiarlas regularmente para evitar que se formen grumos de tinta seca. Las de tipo más fino hay que cambiarlas en cuanto pierden su sensibilidad.

**Pluma fuente.** Hay de distintos tipos: adaptadas para tinta negra a prueba de agua; con plumilla flexible de aleación de acero, que resulta muy útil; con quince anchuras de línea, muy apropiada para la ilustración, produce una anchura uniforme y constante.

**Plumas de depósito.** Estas plumas en las que la tinta se carga en un depósito, en vez de absorberse a través de la plumilla, son muy utilizadas

por dibujantes e ilustradores. Son atractivas porque se pueden usar con tintas a prueba de agua, y diversos colores. Además la tinta fluye con gran libertad. Es esencial limpiarlas regularmente con agua caliente y no dejarlas nunca destapadas.

**Bolígrafos.** Desde los primeros bolígrafos que aparecieron, se han introducido muchos perfeccionamientos, pero aún varían enormemente en sensibilidad y manejabilidad. A veces son inconvenientes, ya que el flujo de tinta es, a menudo, incontrolable, lo que dificulta el repaso de las líneas.

**Tintas.** Igualmente variada es la cantidad de tintas negras para dibujar, llamadas a veces Tintas chinas. Las que se usan sobre papel son diferentes de las que se usan sobre talco sobre lienzo, ya que sus consistencias son distintas. La mayor cualidad que debe tener las tintas para su uso en ilustración es que necesitan estar especialmente formuladas para que fluyan libremente sobre la superficie a utilizar.

La tinta a prueba de agua es la mejor para dibujar, ya que su densidad hace más fácil su reproducción. Las tintas especiales solubles en agua actúan de un modo similar al acuarela y se usan en combinación con tinta a prueba de agua se pueden lavar con ésta y se diluyen con facilidad. Otras tintas de uso corriente son las que se emplean en los bolígrafos, éstas tiene base de glicol, similar a la de las tintas de imprenta.

**Técnicas.** La mayoría de las técnicas de pluma derivan de dos elementos básicos: la línea y el punto. A partir de ellos se pueden desarrollar un número ilimitado de texturas. Se pueden combinar con otros medios, tanto en blanco y negro como en color. El tema influye en la elección de técnica, pero cualquiera que sea la motivación hay que conocer una variedad de técnicas para ampliar la posibilidad de expresión.

El dibujo de línea pura y simple, sin el apoyo de texturas, es la más directa y en cierto modo la más precisa de todas las técnicas. "Cuando se rechaza el sombreado y otras adiciones tonales, el solo contorno debe realizar la tarea vital de sugerir la forma. La sencillez del método permite una frescura y una inmediatez de respuesta de la que carecen los estilos más elaborados. El papel deberá ser apropiadamente receptivo."<sup>160</sup>

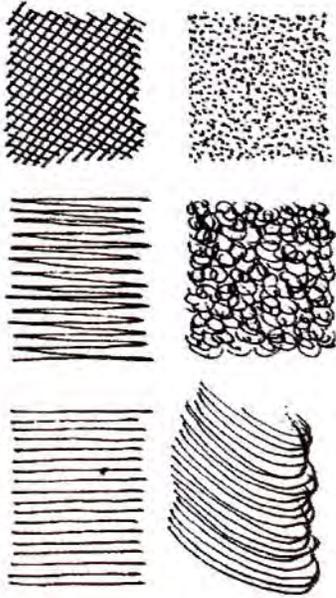
Otra característica del dibujo a pluma son las texturas que pueden lograrse en las sombras, que van desde el negro opaco hasta los velos transparentes formados por entrecruzamiento de trazos. El sombreado cruzado tiene dos aplicaciones en la ilustración: actuar simplemente como sombreado o dar forma redondeada a los objetos que se dibujan y elaborar las zonas tonales de un dibujo para lograr un efecto dramático o un claroscuro. El sombreado cruzado se puede emplear decorativamente, como complemento a los



226. Tipos de tinta.



227. Ilustración hecha con tinta.



228. Diversas técnicas de línea con pluma y tinta.

contornos lineales, o mezclándolos con un tratamiento de volúmenes. El método consiste simplemente en el entrecruzado de líneas para elaborar tonos y texturas. Las líneas pueden ser rectas y mecánicas o quebradas, onduladas e irregulares. Se aplican capas sucesivas de líneas laterales y diagonales, que se hacen cada vez más densas hasta llegar al negro compacto. Es necesaria una larga práctica para dominar las amplias posibilidades que ofrecen estos instrumentos de trabajo.

Para las técnicas de línea y lavado varían, un método típico es hacer el esbozo a lápiz para establecer la composición básica. Se pasa a tinta con la pluma, cuando la tinta está seca se borran las marcas del lápiz y después se aplican lavados con pincel sobre el dibujo, al finalizar se vuelve a utilizar la pluma para detallar o reforzar los contrastes. Una variante es el uso de tizas o ceras, combinados con pluma.

El punteado<sup>161</sup> se basa en la elaboración progresiva de zonas de tono mediante el uso de puntos. Se emplean modificaciones del punteado, junto con otras técnicas como representar la forma dentro de un contorno dibujado a tinta, o para indicar objetos lejanos o confusos y es evidente su aplicación en zonas de textura puramente decorativas. La técnica del salpicado se emplea para complementar un dibujo básico ya realizado, se hace aplicando tinta a un cepillo para dientes o para uñas, y después pasando un instrumento de borde recto por las cerdas del cepillo, para que la tinta salga disparada hacia el papel, para controlar este método es necesario experiencia y a veces es preciso enmascarar algunas zonas del dibujo, que no deban recibir las salpicaduras, “es ideal para trabajos atrevidos y vigorosos”<sup>162</sup>.

El procedimiento de secantes y frotados consiste en aplicar primero un lavado de tinta diluida, con un pincel grande. Se seca el lavado con papel secante. Entonces se aplica un segundo lavado, esta vez con tinta sin diluir, encima del primero, de modo que las dos texturas tonales se combinen. Otro método de conseguir texturas expresivas es aplicar tinta común a esponja, se hacen aplicaciones sucesivas de tinta diluida y sin diluir con la esponja, y se secan cuidadosamente, por capas controladas. Se pueden obtener más variadas texturas por medio de frotados, el método consiste en colocar papel sobre madera, piedra o metal, y frotar la superficie para que se marquen en el papel los relieves. Como podemos ver la tinta es un medio muy versátil.



229. Diversas técnicas con tinta.

Las correcciones en una imagen de tintas no son fáciles a pesar de que esté seca, la tinta puede escarapelarse con una cuchillada si el papel es suficientemente fuerte para soportar tal tratamiento, y el uso cuidadoso de una goma puede ser efectivo al modificar un área.

### II.5.1.4.- Carbón y Tizas

**Carbón.** El carbón, que es madera carbonizada, es el medio más usado entre lo básicos. La carbonización es la producción de un tipo de carbón a partir de madera semicarbonizada en ausencia de aire; frecuentemente se usa sauce, ramas de parra o vid. “El carboncillo ha jugado un papel muy interesante en la historia del arte, y se ha usado universalmente para hacer bosquejos y estudios, aunque raras veces se usa para el trabajo artístico terminado”<sup>163</sup>. El carbón es igualmente adecuado para dibujos de línea y de tono. También es un excelente medio para trabajar a gran escala

Las piezas de carboncillo se fabrican en una variedad de grosores y durezas. Se le da forma de palitos de distintos tamaños y grosores, esta es su forma común pero existen otras versiones de carbón en barras que se comprime con un aglutinante, este tipo de carboncillo es más fuerte y su trazo es más intenso y difíciles de borrar; otro tipo de carbón es el comprimido que se recubre de madera formando un lápiz, es más fácil de manejar, con lo que se logra un trabajo más limpio y detallado.

**Tizas.** Según Dalley<sup>164</sup>, las tizas, se hacen con pigmentos secos, pulverizados y mezclados en una pasta con un medio aglutinante soluble en agua. Menciona tres tizas naturales comunes (las cuales son sustancia minerales cortadas en la forma deseada y empleadas para dibujar): la roja (la variedad de óxido de hierro), la negra (pizarra carbonífera) y la blanca (yeso). La negra y la roja no eran minerales puros, sino composiciones en las que la arcilla era un elemento importante. Esto contribuía a su suavidad y textura. En la actualidad hay un producto que se parece mucho a las antiguas tizas naturales en cuanto a los resultados que produce: el crayón sanguina Conté, de color rojo-anaranjado y ligeramente menos desmenuzable que las tizas naturales.

**Técnicas.** “Debido a su naturaleza frágil, los errores se pueden corregir fácilmente con una gamuza, o incluso soplando; sin embargo, también tiene sus inconvenientes. Es sucio de manejar y los trazos pueden borrarse accidentalmente. Por esta razón si se quiere que un dibujo a carbón sea permanente, es esencial fijarlo con laca”<sup>165</sup>. Se pueden cubrir amplias zonas aplicando el carbón y luego extendiéndolo con un difumino o con la mano. Los toques de luz se sacan con una goma o con miga de pan, una goma suave con punta es muy buena para hacer toques de luz en un área oscura. Se pueden añadir nuevos tonos empleando un pincel mojado.

Las tizas pueden usarse de un modo lineal o extenderse para producir tonos, se pueden difuminar al igual que el carbón; son más apropiados para dibujos a pequeña escala. Los errores son más difíciles de borrar que los del carbón.



230. Se utiliza una goma para orregir lo hecho con carbón.



231. Ilustración hecha con Conté.

<sup>163</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 28

<sup>164</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 23

<sup>165</sup> *Ibíd.* Pág. 21



232. Ilustración hecha con pasteles.

### II.5.1.5.- Pasteles

Los pasteles se hacen con pigmentos secos, pulverizados y mezclados en una pasta con un medio aglutinante soluble en agua, al secar se corta en barras, su nombre se deriva de la pasta que forma, pastel. “El pastel es lo más cercano al color puro”<sup>166</sup>, ya que no tiene intervenciones de elementos ajenos al pigmento, que es la sustancia colorante básica que incorporan todos los procedimientos pictóricos. El pastel permite obtener las coloraciones más profundas y saturadas. Los colores son de una calidad densa y aterciopelada y necesitan un medio fijador (una laca especial en aerosol que se rocía sobre la obra acabada) para que el resultado del trabajo tenga durabilidad.

Dalley<sup>167</sup> menciona que estas barras de pastel se clasifican en blandas, medias o duras, según la cantidad de medio aglutinante incorporada a las pasta. Si se aumenta la proporción para hacer la barra más dura, disminuye el brillo del pastel. Por lo tanto las barras más brillantes son las más blandas y frágiles. Con la mayoría de las pinturas, se pueden mezclar dos colores en la paleta para obtener un tercero. Esto no es posible con los pasteles, por lo que hay que disponer de los colores y tonos precisos. Se pueden encontrar en presentación de barras redondas o barras cuadradas. Otra variante en las presentaciones del pastel son los lápices-pastel, se pueden mezclar y combinar y son muy recomendables para trabajos de alto grado de detalle. Los lápices de pastel están hechos con pigmentos en polvo, envueltos en la cantidad justa de goma o resina para evitar que se deshagan. Son más blandos que las tizas y muy efectivos, sobre todo para crear transiciones suaves y delicadas de tono y de color. Sin embargo se borran con dificultad y no es fácil introducir cambios.

**Técnicas.** “Los pasteles pueden utilizarse sobre cualquier superficie algo rugosa que retenga el pigmento al ser frotado contra ella. Cualquier papel de acuarela es apto para trabajar al pastel, así como el resto de papeles de dibujo artístico. El grano o textura del soporte determina claramente la naturaleza del acabado. Las superficies satinadas son las únicas que no aceptan el pastel.”<sup>168</sup>

Los pasteles no pueden mezclarse, por lo tanto una paleta básica de trabajo deberá incluir un tono claro, uno medio y uno oscuro de cada color elegido. La gama de sombras en cualquier color se hace disminuyendo la presión del lápiz para las sombras pálidas y aumentándolas para las oscuras.

Para Dalley<sup>169</sup> los pasteles dan mejores resultados cuando no se les trabaja en exceso. Aunque se puede mezclar frotando un poco, el mejor modo de variar colores y tonos es aplicar trazos o zonas de color, unas junto a otras. Así se va elaborando, de manera gradual, el efecto deseado. Hay que



233. Ilustración hecha con pasteles.

<sup>166</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 40

<sup>167</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 25

<sup>168</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 40

<sup>169</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 26

aplicar no un sino varios trazos con diferentes barras, diferentes tonos. “Es conveniente hacer los primeros trazos con firmeza y con cuidado, demasiada presión al principio puede sobrecargar el grano del papel, embadurnando la superficie, por lo que las capas posteriores de color tenderán resbalar.”<sup>170</sup> La técnica al pastel permite trabajar tanto con trazos como con manchas, pero lo habitual (dado el grosor de los trazos) es que se difumine ambos para lograr superficies de color aterciopelado cuya textura coincida con la granulosis del papel.

Se consiguen diferentes resultados según el modo de manejar las barras y el ángulo en que se sostenga. Se pueden alternar trazos finos con gruesos; usar el borde del pastel; aplicándolo de plano sobre el papel; empleándolo en distintos ángulos. El sombreado cruzado y el trabajo abierto son los métodos más prácticos para producir sombras y efectos tonales. Las correcciones y los sombreados hay que hacerlos con mucho cuidado. Si se frota demasiado con el dedo, o con un difumino, en un intento de mezclar los colores, se puede destruir la superficie y obtener un acabado lustroso. Los errores se pueden cepillar con un pincel de pelo de cerdo o borrar con cuidado con goma de modelar. Pero debe hacerse con delicadeza, de lo contrario se perderá el grano del papel y su capacidad para retener las partículas de color.

#### II.5.1.6.- Crayones

Los crayones son pigmentos en polvo que se mezclan con un medio que contiene un aglutinante graso. Los crayones son resistentes al agua y a la luz y no son tóxicos. Pueden emplearse para dibujar sobre papel, cartón, madera y tela. No se alteran con la luz y se pueden usar sobre cualquier material.<sup>171</sup>

**Técnicas.** La mayoría de los crayones se distinguen de las tizas naturales o fabricadas por su viscosidad. No obstante, hay excepciones, ya que algunos crayones son relativamente secos. Esto se consigue variando la cantidad de sustancias grasas en el medio aglutinante. Se presta para dibujos de líneas ya que producen trazos ricos y suaves, además de que no tiznan. Otra aplicación del crayón de cera es para enmascaramiento en dibujos con varios medios. En general, los dibujos realizados con crayones no necesitan fijarse.

#### II.5.1.7.- Óleo

“La pintura al óleo se fabrica con pigmento molido y aceite. El contenido de aceite es la causa de la fluidez de la pintura y de su largo tiempo de secado, lo cual permite al artista manipular y mezclar los tonos y colores”<sup>172</sup>. Es decir, los colores al óleo están compuestos por pigmentos aglutinantes en



234. Existe el pastel en tubo y en barras.



235. Ilustración hecha con crayones.

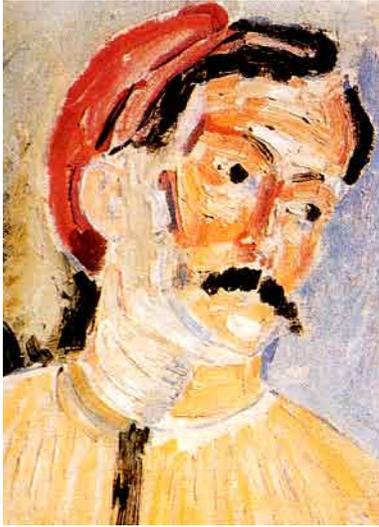
<sup>170</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 26

<sup>171</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 23

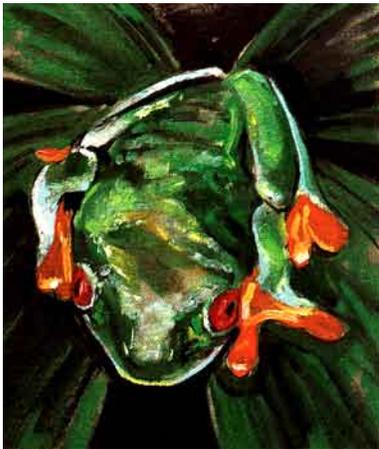
<sup>172</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 55



236. Ilustración hecha con óleo.



237. Ilustración hecha con óleo.



238. Ilustración hecha con óleo.

aceite de linaza; esto les confiere una textura muy cremosa y de “un poder pictórico incomparable”<sup>173</sup> (una pequeña cantidad de color se extiende mucho). Su consistencia se rebaja al diluirlos en esencia de trementina, esencia de petróleo o aguarrás. El óleo es un procedimiento de secado lento, tanto más lento cuanto más espesos se apliquen los colores. Esto ofrece grandes posibilidades de retoque: se puede modificar el color o matizar su tono horas o incluso días después de pintarlo. Los colores se mezclan muy bien unos con otros y pueden fundirse en degradados de una sutileza y una complejidad que no permite ningún otro procedimiento pictórico. El color es muy intenso y brillante, sombras y contrastes más intensos, mezclar colores directamente sobre el soporte se hace con más facilidad

La superficie más común para pintar al óleo es el lienzo. Los mejores son de lino, pero pueden ser de algodón, de una mezcla de algodón y lino. Regularmente el óleo se vende en una presentación de tubos, pero es posible mezclar uno mismo sus pinturas, usando pigmentos en polvo y aglutinándolos con aceites selectos, como aceite de linaza, de adormidera o de nuez: se mezcla el aceite con el pigmento sobre una superficie de vidrio, usando una espátula y una vez mezclada se puede pintar con ella. El modo más cómodo de pintar al óleo es sobre una superficie casi vertical, utilizando un caballete, que es una estructura por lo regular de madera que sostiene el lienzo.

**Técnicas.** La pintura al óleo es extremadamente versátil y puede aplicarse con capas gruesas o delgadas, con una variedad casi infinita de técnicas. El principal problema para el ilustrador es el tiempo de secado.

“La regla de oro de la pintura al óleo es trabajar grueso sobre delgado, lo que significa que las capas sobrepuestas no deben tener más aceite que las capas de abajo. Mientras más aceite se usa más tarda en secarse.”<sup>174</sup> La pintura puede usarse directamente del tubo, pero a menudo se diluye con aguarrás y aceite de linaza; con esto se consiguen marcas de pincel más fluidas. El aguarrás apresura el secado y da una superficie mate.

El óleo es un medio muy flexible, que puede utilizarse de muchas maneras. Al respecto Kent Howard comenta que “Las posibilidades de aplicación del óleo son infinitas. Se puede aplicar en casi todas las formas que uno desee: con pincel, espátula, trapos e incluso con los dedos. También hay casos notables de pintura arrojada sobre el lienzo.”<sup>175</sup> Las técnicas tradicionales del óleo son las siguientes, tomadas de *El arte de dibujar y pintar* del mismo Howard<sup>176</sup>:

*Alla prima*, es el método más directo de pintar al óleo, y el que tiene más frescura. La pintura es aplicada libre y rápidamente. Logando los tonos de primera intención. Este método produce una obra más suelta y da mejores

<sup>173</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 44

<sup>174</sup> *Ibíd.* Pág. 44

<sup>175</sup> HOWARD, Kent. *El arte de dibujar y pintar*. H. Blume. Barcelona. 1994. Pág. 129

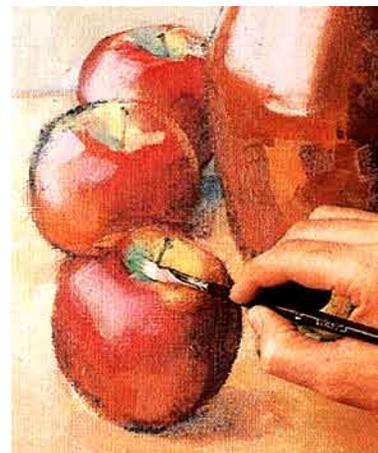
<sup>176</sup> *Ibíd.* Pág. 150-174

resultados al pintar paisajes o copiar a natural Esta técnica fue explotada con gran eficacia por los impresionistas. Por medio de Capas, El material se puede aplicar en varias capas de pintura, ya sea delicada y transparente o grueso y sólido. De estas aplicaciones depende que la pintura sea fina o muy empastada. En el Prepintado, se tiene que ir elaborando gradualmente con color sólido. Se aplican algunos colores y tonos fundamentales (la regla básica es comenzar con pintura diluida y acabar con pintura grasa, para que el resultado sea duradero), que se pueden elaborar más adelante con veladuras y capas de pintura opaca, con pintura diluida con solvente o aceite. En cualquier momento se pueden hacer alteraciones, quitando pintura con una espátula y limpiando cuidadosamente la zona corregida, con un trapo mojado en trementina. Las Veladuras, Son capas delgadas de pintura diluida, casi transparente, que pueden pintarse sobre el prepintado. Se obtienen efectos diferentes a los que se consiguen mezclando los dos colores ya que son capas tenues y fluidas que van siempre del claro al oscuro. Lo esencial de esta técnica es asegurarse de que a través de la veladura se refleja la debida cantidad de luz del prepintado, el cual no debe ser muy oscuro. En el Impasto, la pintura es espesa, aplicada masivamente con pincel o espátula. Esta técnica suele emplearse para crear texturas y dar a la obra una calidad tridimensional mediante gruesas capas de pintura y empastes. A través del Restregado o esfumado, se aplica una capa de pintura opaca sobre una capa opaca de color o tono más oscuro, de manera irregular para que la parte de la capa inferior siga viéndose. Tradicionalmente, los restregados se hacen moviendo el pincel en sentido circular, con rayas, brochazos, manchas, punteados, o cualquier otra combinación de marcas que no formen una capa plana de pintura. Y por último la técnica de Húmedo sobre húmedo, en donde se mezcla la pintura diluida con una consistencia de acuarela. Mientras se halla húmeda se añade una pintura más gruesa de otro color sobre la superficie húmeda. El color se derrama hacia e fondo húmedo, generando bordes suaves y borrosos en las zonas de pintura mas fina. Donde es más gruesa se acentuará encima de la superficie. Los colores se mezclan en la superficie en diferentes grados de intensidad.

Los ilustradores que emplean el óleo lo hacen para aprovechar al máximo sus virtudes realistas, por lo que sus efectos más vistosos son precisamente los derivados del naturalismo minucioso. Sin embargo, el óleo permite toda clase de efectos de transparencia y textura. Existen muy diversas estancias que modifican la consistencia, la rapidez de secado y la apariencia final de la pintura al óleo, pero afectan mucho menos a la raíz del procedimiento que en el caso de técnicas como la pintura acrílica.<sup>177</sup>

### II.5.1.8.- Gouache

“El gouche es básicamente igual a la acuarela, pero está mezclado con pigmento blanco y diluyente, que lo hace opaco. Se pueden hacer colores



239. Ilustración hecha con óleo.



240. Ilustración abstracta con óleo.



241. Ilustración hecha con goache.



242. Ilustración hecha con goache.



243. Ilustración hecha con goache.

claros y brillantes. Al secarse, la pintura de gouche hace una bonita capa de color, muy diferente al efecto de mancha de la acuarela, y es independiente del papel de base”<sup>178</sup>. Una característica particularmente útil es que puede manipularse para formar áreas de color uniforme y su consistencia permite hacer líneas rectas precisas, con un pincel o un *graphos* (instrumento tipo pluma). Sea cual fuere el método de aplicación, la principal cualidad del gouache es la de dar contrastes fuertes de tono y color.

El goache, al igual que la acuarela, es una pintura al agua, pero la diferencia esencial reside, como ya se mencionó, en que los colores al goache son opacos. Esto hace del goache un procedimiento menos sutil que el de la acuarela, pero ofrece la ventaja de que al ilustrar se puede realizar todo tipo de retoques e insistencias. El goache permite crear áreas de color perfectamente uniformes, claro y brillantes. Los tonos no se aclaran por transparencia, sino por mezcla con color blanco. Los acabados de las ilustraciones al goache son uniformes y aterciopelados y en ellos, si el ilustrador lo desea, puede desaparecer todo rastro de pinceladas. Algunos colores de gouache contienen también una emulsión plástica y resisten el agua una vez secos

**Técnicas.** Las técnicas de la pintura de goache apenas se diferencian de las técnicas de la acuarela o del acrílico. Igual que con la acuarela, los lavados hay que aplicarlos empezando por arriba. Antes de aplicarlos hay que mezclar con agua el color de los tubos, hasta que tenga la consistencia de crema muy diluida. Así se puede cubrir un área máxima, sin que se noten las pinceladas. Si es preciso aplicar una segunda capa hay que dejar que se seque antes la primera. La superficie seca se raya y se estropea con gran facilidad, de modo que conviene proteger con un papel secante las zonas ya terminadas. Se pueden conseguir volúmenes a base de lavados con un pincel fino. Como las superficies pintadas son bastante absorbentes, no conviene que la pintura esté demasiado seca.

Las técnicas de salpicado que se emplean con acuarelas y las pinturas acrílicas se pueden aplicar también con gouache. Para producir texturas puede también raspase la superficie con una cuchilla o navaja, o con la punta de un bisturí.

“La peculiaridad distintiva del goache consiste en que el ilustrador no necesita comenzar por los tonos claros para ir aumentando poco a poco la intensidad y la oscuridad de las coloraciones: al ser opaco, el goache puede trabajarse indistintivamente de claro a oscuro o de oscuro a claro y acepta todo tipo de insistencias y rectificaciones”<sup>179</sup>. Los colores son sólidos, pero también disminuyen ligeramente en intensidad al secarse; esto hace que no sea aconsejable abusar del blanco para rebajar el tono, ya que, una vez seca, la ilustración puede presentar un entonación harina y carente de contraste.

<sup>178</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 50

<sup>179</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 34

Al igual que en la acuarela, las ilustraciones al goache pueden enriquecerse y matizarse con otras técnicas pictóricas, como las mismas acuarelas, los lápices de colores, etc.).

### II.5.1.9.- Temple

El temple de huevo es una pintura fabricada con pigmento molido y yema de huevo. Puede ser hecho por el ilustrador, pero también hay marcas comerciales. “En la actualidad se ha dado en llamar temple a cualquier pintura que contenga aceites en emulsión, y que se pueda usar con agua como medio. Indudablemente es el más duradero de todos los medios pictóricos; la pintura al temple no se puede ablandar en comparación con el óleo”<sup>180</sup>. Sin embargo, al secarse se endurece como ningún otro material y protege la superficie sobre la que se ha pintado, en lugar de atacarla.

Idealmente, las pinturas al temple se ejecutan sobre paneles de gesso (paneles cubiertos con una mezcla de pegamento y yeso) que dan un color blanco brillante y una superficie suave y absorbente; también pueden usarse el papel de acuarela de buena calidad o los cartones de acuarela.

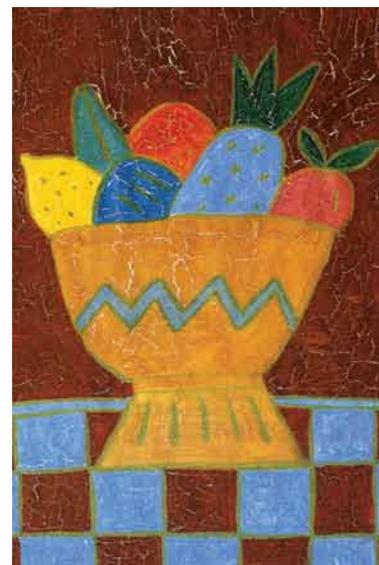
**Técnicas.** El secado rápido evita cualquier mezcla de tono o color. “La belleza del medio se debe a la riqueza y profundidad del color”<sup>181</sup>. Hay que elaborar la pintura con lavados o veladuras de color, trabajando cuidadosamente con el pincel. También se puede pintar sobre un repintado tonal. No se debe cargar demasiado el pincel, o querer usar el temple como para un impasto, muy espeso, ya que se agrietaría y desprendería. Cuando la pintura esté completamente seca se le puede dar un vistoso acabado frotándola con un trapo de sea o con barniz.

### II.5.1.10. - Scratch

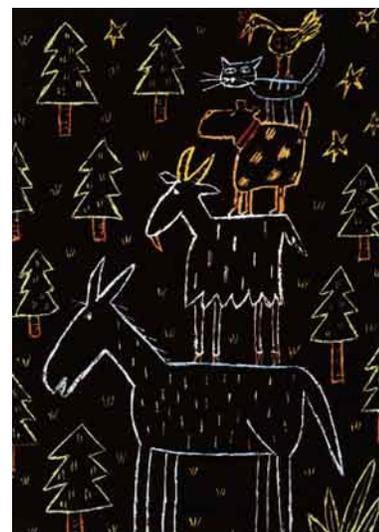
Es una técnica de ilustración que consiste en crear imágenes a través del raspado o esgrafiado con instrumentos punzo cortantes sobre una superficie preparada previamente.<sup>182</sup>

**Técnicas.** Las ilustraciones se construyen en negativo partiendo de un fondo negro obteniendo líneas, tramas, texturas y espacios en blanco haciendo incisiones con las herramientas (clavo, aguja, bisturí, cutter, x-acto, punzón, raedor, punta seca, lanceta o scratch knife, etc., cualquier instrumento que permita raspar la superficie) para levantar la tinta.

Por su proceso de ejecución (raspar, rayar, esgrafiar, grabar) y sus resultados y efectos gráficos obtenidos (líneas blancas sobre fondo negro, gamas tonales por grises ópticos, efectos de esgrafiado y raspado, etc.) el scratch está vinculado con las técnicas tradicionales de hueco grabado (metal) y de relieve (madera y linóleo).



244. Ilustración hecha con temple.



245. Ilustración hecha con scratch

<sup>180</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 53

<sup>181</sup> *Ibíd.* 53

<sup>182</sup> BECERRA Prado, Gonzalo y Mauricio Gómez. *Tesis: Ilustración en Scratch. Técnicas y materiales*. UAM-Xochimilco. México. 1991. Pág. 11



246. En el trabajo con aerógrafo se utilizan máscaras para bloquear zonas en la ilustración.



247. Proceso de ilustración con aerógrafo.



248. Ilustración hecha con aerógrafo.

### II.5.1.11.- Aerógrafo

El aerógrafo es una pistola que pulveriza la pintura, mediante aire comprimido. Tiene forma de pluma estilográfica gruesa, con una fina aguja en el interior, un inyector que mezcla el aire con la pintura y un recipiente de pintura. El aerógrafo se conecta con un suministro de aire por medio de una manguera que contiene en un extremo de éste.

“El principio básico del aerógrafo es que el aire a presión, al pasar sobre la pintura o la tinta, atomiza el líquido y crea un rocío fino y uniforme. En el aerógrafo, el aire comprimido corre por el tanque de pintura y crea un vacío que saca el fluido. La pintura se mezcla con el aire y viaja a la superficie de la imagen en forma de gotas pequeñas”<sup>183</sup>. El aerógrafo permite pintar mediante un chorro de color líquido pulverizado, de esa manera semejante a los aerosoles aunque con mucha mayor precisión. El control de ese chorro depende de la presión del aire, de la consistencia de la pintura y de la distancia de la pintura y de la distancia del aerógrafo al soporte. El primero de estos factores puede controlarse de diversas maneras, según el modelo de aerógrafo. El sistema de control del aerógrafo se basa en un pulsador que permite regular el paso del aire. Al presionar el pulsador, el aire invade el cuerpo del aerógrafo y succiona el color del depósito, que se mezcla con el aire y es pulverizado y expulsado por la boquilla.

La distinción entre aerógrafos se basa en los diversos sistemas para controlar la presión del aire y el grosor del chorro de pintura (acción simple, no controla la cantidad de aire que entra; doble acción, controla el paso del aire y de la pintura y acción independiente, su control del aire y pintura es más versátil). Si embargo, el aerógrafo ideal es el que se atomiza finamente, no muestra el grano de la superficie y conserva el color al rociarse.

Según David Sanmiguel<sup>184</sup>, “El aerógrafo es el utensilio mecánico que más ha contribuido a cambiar la apariencia de la ilustración desde la introducción de las técnicas de impresión en color. El nivel de detalle, el acabado fotográfico y la limpieza de las obras realizadas con él eran imposibles de obtener con ningún otro método antes de la llegada de la ilustración por ordenador”.

**Técnicas.** Los colores para pintar con aerógrafo pueden ser opacos o transparentes. La elección de unos u otros determinan el resultado del trabajo. Los colores opacos son tonos sólidos indicados para obras en las que la claridad del detalle sea fundamental. Los colores transparentes permiten resultados pictóricos de gran sutileza. Los medio más comúnmente usados con el aerógrafo son: tinta, acuarela y pintura acrílica. Todos los colores deben ser líquidos o licuarse diluyéndolos en agua u otro disolvente. Se

<sup>183</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 64

<sup>184</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 52

han de evitar las pinturas que lleven partículas gruesas en suspensión, que podrían atascar el conducto del aerógrafo.<sup>185</sup>

La técnica que más se utiliza con el aerógrafo es el enmascaramiento. A menos que se utilice simplemente para cubrir una superficie extensa, hace falta delimitar la zona que se va a rociar, cubriendo las demás partes que desee proteger. Para figuras precisas y complicadas se usa película adhesiva y se cortan las diferentes secciones de la imagen con una cuchilla. Una sección de la máscara se quita, se rocía y luego se deja secar; esta sección se reemplaza y se repite el proceso. El ángulo en que se sujete en relación con el papel determina el efecto que produce.

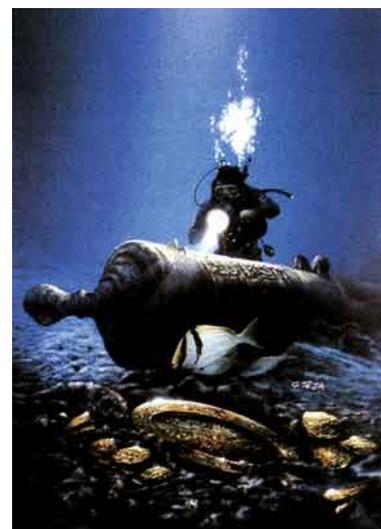
La máscara líquida se usa para cubrir áreas irregulares y partes pequeñas de la imagen que necesitan protegerse del rocío. Puede removerse fácilmente pelándolo, una vez que el área rociada esté completamente seca.

La pintura a través del aerógrafo se puede aplicar de las siguientes maneras: color plano, se logra al usar una boquilla estándar aplicando pintura con una presión uniforme. Colores transparentes, consiste en combinar colores directamente en la superficie. Degradación de colores, consiste en aplicar poca presión al principio y mayor al final o viceversa, lo que permite que la pintura se haga granulosa y tenga el efecto de degradado. Líneas delgadas, se logran con el acercamiento del aerógrafo a la superficie y aplicando poca presión

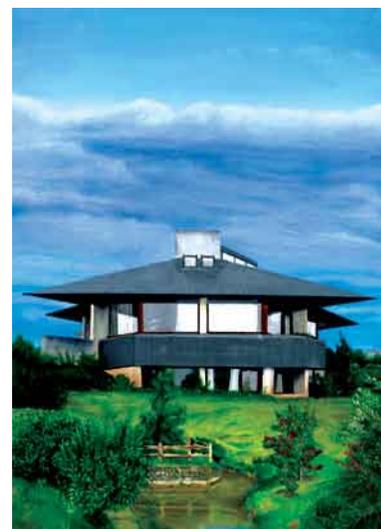
“El ilustrador debe examinar la imagen cuidadosamente y preparar un plan de ataque para hacer mejor el uso posible de la máscara”<sup>186</sup> Ya que hay que planear bien como se agregan los colores y acabados por medio de las máscaras, además, de que este instrumento es por demás complicado ya que para hacer cualquier cambio de color se debe sacar la que se haya tenido en uso, limpiar el depósito de pintura con agua, aguarrás o alcohol y rociar hasta que salga el chorro limpio. Entonces ya se puede llenar el depósito con otro color. Sin contar que los errores son difíciles de quitar.

#### II.5.1.12.- Acrílicos

“La pintura acrílica es una mezcla de pigmentos con resinas sintéticas”<sup>187</sup>. La pintura acrílica se diluye en agua, se seca con la misma rapidez con al que se evapora ésta, y una vez seca, es impermeable. Esto permite pintar por encima sin alterar los colores que hay debajo. Tal vez sea esta su principal característica, su rapidez de secado (la pintura acrílica s seca tan deprisa como la acuarela si la capa de color no es gruesa), la permanencia de color, la inalterabilidad en cualquier tipo de condiciones atmosféricas o lumínicas y la impermeabilidad. Una vez secos, los colores acrílicos son insolubles



249. Ilustración hecha con aerógrafo.



250. Ilustración hecha con acrílico.

<sup>185</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 52

<sup>186</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 64

<sup>187</sup> *Ibíd.* Pág. 58



251. Ilustración hecha con acrílico.

al agua y forman una película elástica y prácticamente inalterable, parecida al plástico.

Las pinturas se venden en tubos o en recipientes de plástico. Estos últimos son más convenientes cuando se necesitan grandes cantidades. Las pinturas acrílicas se pueden usar sobre muchas más superficies, preparadas o sin preparar, que cualquier otro medio. Superficies como paneles, cartones, plásticos, madera y papel de buena calidad. Sirven todos los tipos de lienzo pero en especial los que se usan para los óleos. Las gamas de colores son muy extensas.

“Entre los ilustradores, la pintura acrílica se ha ganado un lugar en la técnicas de aerografía y, sobre todo, en la realización de ilustraciones ricas en texturas y efectos pictóricos originales. Las posibilidades de la pintura acrílica ofrecen todavía un amplísimo campo de investigación para los ilustradores profesionales”<sup>188</sup>. Una gran parte del éxito obtenido por los colores acrílicos en el campo de la ilustración es debido a que permiten conseguir con mucha facilidad todo tipo de acabados imaginables: opacos, transparentes, satinados, texturizados, terrosos, etc. Trabajando con acrílicos es posible obtener desde los efectos de más estricto realismo hasta los acabados más expresionistas e imaginativos.

**Técnicas.** El acrílico es muy versátil. Puede aplicarse en capas de color perfectamente liso y homogéneo o en manchas. “Muchos ilustradores emplean acrílicos para imitar los acabados de la pintura al óleo si necesidad de esperar a los largos períodos de secado que exige aquel procedimiento”<sup>189</sup>. Las veladuras, los espesores, las texturas y los fundidos de color típicos de la pintura al óleo pueden obtenerse con colores acrílicos gracias a la gran cantidad de sustancias afiliares que ofrece el mercado para este medio.

Se puede pintar *Alla prima* o bien ir elaborando sobre un pre pintado monocromo, a base de veladuras o con pintura densa, esta última se puede usar con retardador comercial o con glicerina pura, para alargar el tiempo de secado. Para que sequen con rapidez las pinturas pueden mezclarse con agua (a la que se puede añadir algo de retardador). Los acrílicos no se distinguen por su capacidad de cobertura, y suele ser mejor aplicar dos capas finas de pintura que una sola espesa. Mezclando los colores con blanco cubre mejor, pero al secarse quedan más claros.

Los acrílicos son muy apropiados para todo tipo de impastos, pero no es recomendable aplicar plastas muy gruesas. Se pueden usar las pastas de texturas para dar la impresión de paredes, tierra, hierba, etc. Se aplica la pasta a la zona deseada y se pinta encima cuando está seca. También se pueden usar los acrílicos de manera similar a las acuarelas, aunque esto tiene la desventaja de que, una vez secos, no se pueden suavizar los



252. Ilustración hecha con acrílico.

<sup>188</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 42

<sup>189</sup> *Ibíd.* Pág. 42

contornos como se hace con las acuarelas y no es fácil obtener los lavados de la verdadera acuarela. Pero presentan la ventaja de que se pueden usar varios lavados, uno encima de otro. Se puede aplicar el color a pincel seco, es decir con el pincel con poca pintura y las cerdas algo separadas como se hace en la acuarela.

“La ventaja de los acrílicos es que se puede cargar una pintura sin que los colores pierdan vida o se enturbien. Usando esta técnica es más fácil obtener acabados fotográficos. También se puede usar un pincel seco sobre el papel para obtener efectos partidos punteando con la punta del pincel para crear motas, al estilo puntillista”<sup>190</sup>. Se pueden obtener buenos resultados mediante salpicaduras controladas que se hacen con el pulgar y un pincel de pelo de cerda o cargando de pintura un cepillo de dientes y pasando un cuchillo por la cerdas. Es fundamental enmascarar las zonas que no deben rociarse, tapándolas con un pincel sujeto con cinta adhesiva.

El rápido secado que tiene este tipo de pinturas y la posibilidad de recubrir las manchas con nuevos tonos opacos permiten rectificar y tantear las coloraciones sobre la mancha. De todas maneras, como en todo tipo de ilustraciones es importante trabajar sobre un dibujo claramente concebido.

### II.5.1.13.- Acuarela

Se ha convertido en un medio comercial importante, usado ampliamente por los ilustradores. “Las acuarelas se hacen con pigmentos muy bien molidos y goma arábica. La goma se disuelve fácilmente en agua, y la mezcla resultante se adhiere al papel una vez seca”<sup>191</sup>. Se caracteriza por ser translúcida. Pueden diluirse con mucho agua, dando un color tan pálido que parecen una mancha en el papel o usarse con poco agua para hacer un color vívido. La forma en que el papel blanco refleja el fondo a través de la pintura translúcida da una claridad de matiz que es original de la acuarela.

“Una ventaja para el ilustrador es el secado relativamente rápido; la desventaja es la limitada gama de tonos, pero esto lo compensa la delicadeza del color”<sup>192</sup>. Al secarse, la acuarela queda más clara de lo que aparenta al estar húmeda, así que se necesita aprender a dar fuerza a los colores o a los tonos. Siempre debe trabajarse de claro a oscuro haciendo los colores más oscuros con capas o lavado sucesivos.

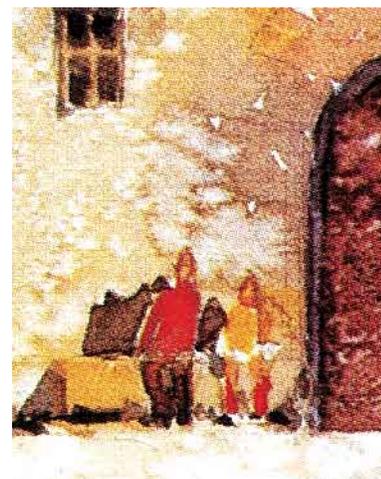
Existe una gran gama de colores en cápsulas o pastillas (pequeñas cazoletas o godets, que contienen pastillas de colores semihúmedos que se diluyen rápidamente al humedecerlos con el pincel, su superficie puede ensuciarse a menos que uno tenga el cuidado de limpiar el pincel antes de llenarlo de color) y en tubo de acuarela líquida (de color cremoso, son ideales para colocar las grandes cantidades de pintura que se requieren para los lavados)



253. Ilustración hecha con acrílico.



254. Ilustración hecha con acuarela.



255. Ilustración hecha con acuarela.

<sup>190</sup> DALLEY, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992. Pág. 75

<sup>191</sup> *Ibid.* Pág. 64

<sup>192</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 43



256. Ilustración abstracta hecha con acuarela.



257. Ilustración figurativa hecha con acuarela.



258. Técnica de aguadas lisas.

y los colores embotellados (están disponibles con gotero, dan una inmediata y limpia fuente de colores firmes, intensos y brillantes) se usan para realzar los colores de la paleta y son especialmente útiles si se necesita un color realmente llamativo, el inconveniente es que son un tanto fugaces, ya que se decoran con su exposición a la luz. “Sea cual fuere su presentación, los colores a la acuarela son solubles en agua y transparentes; su intensidad depende del mayor o mejor grado en el que se hayan disuelto en el agua. La riqueza de tonalidades no sólo depende de las mezclas de colores distintos, sino también de la mayor o menor participación del agua en esas mezclas; al no existir el blanco (el papel de soporte, por transparencia, hace las veces de color blanco), los colores no pierden brillantez y calidad cromática al ser aclarados con agua.”<sup>193</sup>

El papel es el mejor soporte para la acuarela y el más recomendable es aquel que contenga algún grado de algodón, por su absorbencia al agua y al pigmento. Siempre es conveniente tensar los papeles más ligeros, aunque con algunos de los más pesados no es necesario. Primero se empapa el papel en agua durante unos minutos, y después se le coloca sobre un tablero, sujetando los bordes con papel engomado. Una vez terminado el dibujo, se retira el papel cortando las tiras de papel engomado. “Los papeles rugosos permiten un uso libre de lavados y dan sus propias cualidades de textura a la obra terminada. Los papeles más suaves permiten la colocación más acertada del color, pero no aceptan los lavados húmedos y requieren de una aplicación deliberada de la pintura, ya que no conservan el color firmemente”<sup>194</sup>.

**Técnicas.** Salpicaduras, escurrimientos, goteos, rascados y manchas abstractas, texturazas o no, son algunos de los muchos efectos gráficos que pueden desarrollarse con colores a la acuarela. Se pueden utilizar pinceles o esponjas para dar efectos. Aquí me gustaría realizar una tabla describiendo y en donde se muestre cada técnica de la acuarela ya que esta es la utilizada en el proyecto en cuestión.

**Aguadas lisas.** Es la distribución uniforme de acuarela transparente; su aplicación es la técnica básica de cualquier obra a la acuarela. Se pone primero una cantidad de agua en el papel, la cantidad dependerá del área que es deseado cubrir. Se añade el color humedeciendo el pincel y, con la punta, secando la pintura de la pastilla. Cuanto más pintura se añada al agua, tanto más intenso será el color; no hay que olvidar que al secarse, la acuarela siempre aparecerá más clara que en el momento de pintar.

**Aguadas degradadas.** Una aguada degradada es aquella que empieza con un color intenso y saturado en la parte superior y que va avanzando mediante meticulosas gradaciones tonales hasta llegar a un color tan pálido que se funde con el color del papel en la parte inferior.

**Aguadas abigarradas.** Significa que se funden dos o tres colores, en vez de hacerlo diferentes tonos de un mismo color. Primero se humedece el papel, luego se mezclan los colores elegidos en recipientes individuales, se puede hacer uno más intenso y otros menos. El fundido de los colores se puede controlar cambiando la inclinación del tablero. Si el tablero está plano, los colores se esparcirán uno en el otro; aumentando la inclinación del tablero, las capas superiores de la aguada descenderán y se fundirán con las inferiores.

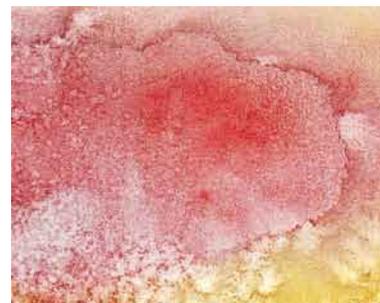
**Húmedo sobre húmedo.** Significa aplicar pintura húmeda sobre una superficie húmeda; por tanto, la técnica se parece mucho a la aplicación de aguadas abigarradas, pues el segundo color que añadimos se esparce y se funde con el primero. Si bien el encanto de la acuarela reside en su transparencia y frescura, este efecto se puede conseguir en gran parte mediante la aplicación de la técnica de húmedo sobre húmedo. Se pueden quitar determinadas áreas con papel secante o con una esponja o pincel, y también se pueden suavizar los bordes.

**Húmedo sobre seco.** Es poner pintura húmeda sobre una capa de pintura ya seca o sobre papel seco, lo que nos permite controlar al máximo la aplicación de la pintura. Al trabajar húmedo sobre seco, la pintura no fluye con la libertad con que lo hace cuando se trabaja en húmedo sobre húmedo, debido a la resistencia del papel a la pintura. Esto puede ser útil pues da al color un efecto brillante que no se consigue estando húmedo. Es recomendable para pintar formas circulares y complejas y para dar detalles.

**Rociado.** El rociado se basa en puntos de pintura de diferentes tamaños. Es bastante azaroso, pues uno no puede controlar mucho a dónde irán a caer las gotitas de color. Se puede mojar un cepillo de dientes viejo en la pintura hasta que esté bien cubierto; se sostiene sobre la superficie y se raspan las cerdas suavemente, esto producirá un efecto de spray, siendo los puntos de color más grandes cuanto más cerca estén del cepillo.

**Punteado.** No se debe cargar demasiado el pincel; al hacerlo, se corre el riesgo de que los puntos se unan. El pincel se sujeta en posición casi vertical y se da un toque de color sobre el papel. Se puede dar forma a la luz y a las sombras variando el tamaño de los puntos, poniéndolos más cerca o más lejos unos de otros y, por supuesto, usando puntos de diferentes colores. Se puede conseguir colores secundarios más claros, como el verde, mezclando puntos azules y amarillos. De este modo, los colores se mezclan para la vista del espectador que se encuentra a cierta distancia.

**Esponja.** La esponja se emplea normalmente para añadir textura y es una técnica muy útil para añadir follaje a árboles y arbustos, y para crear la



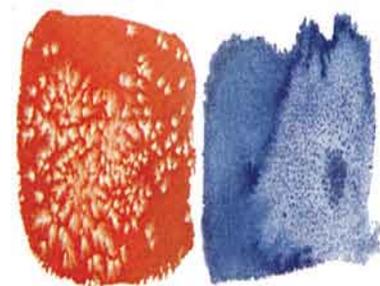
259. Técnica de salpicado.



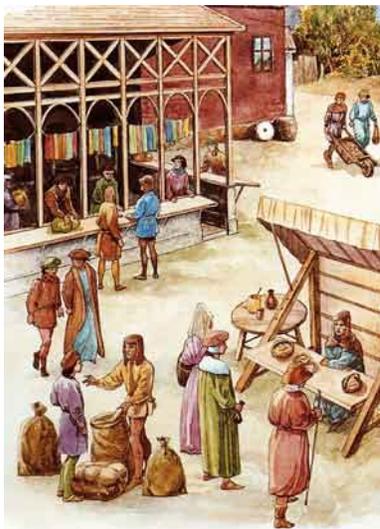
260. Técnica húmedo sobre húmedo.



261. Técnica de esponja.



262. Acuarelas con bloqueo de sal.



263. Ilustración en acuarela para un cuento.

impresión de verdor. La esponja produce un efecto azaroso e interesante, difícil de crear con un pincel. Sirve para dar vida a una aguada demasiado lisa y carente de interés aplicándole una ligera textura con la esponja. Un toque de color oscuro puesto con la esponja en una pintura aún húmeda añade un matiz vivo y casual a un área determinada de la obra.

**Secado y Soplado.** Soplar la superficie pintada mientras aún esta húmeda esparce el color, pero es muy difícil de controlar, por lo que no se emplea a menudo. Se pone un aguada lisa que cubra toda el área, y mientras esta húmeda, acercamos un secador de pelo, o a través de un popote, a la superficie para soplar la pintura en la dirección deseada. Al secarse, tiende a producir un color granulado que puede resultar muy atractivo.

**Raspado.** Si una aguada se ha vuelto insulsa o ha perdido transparencia, se le podrá dar vida a la superficie quitando, mediante raspado, la pintura de los gránulos que se han formado en la textura superficial del papel, usando para ello una navaja o una cuchilla. Si se emplea el filo, ambos producirán efecto en toda la textura, si solo se aplica la punta, la calidad será más lineal. Sin embargo, será difícil aplicar una aguada sobre un área previamente raspada, pues se ha destruido la superficie del papel.

**Reserva de cera.** Al dibujar con cera, no cubrimos toda la superficie del papel, sobre todo tratándose de un papel áspero o con cierta textura. Se empleará un trozo normal de cera para velas y se lo frotará sobre las partes que uno desea dejar en blanco. La aguada aplicada a continuación no penetrará en la cera, sino que se introducirá en medio, en las grietas, produciendo un efecto quebrado y moteado. Esta técnica es azarosa pero produce resultados muy interesantes. También se pueden conseguir efectos parecidos con el uso de lápices de cera blancos.

**Esfumado.** Es una técnica de pincel seco, utilizada sobre todo para introducir una pintura sobre otra sin borrar la primera. Cargamos el pincel con pintura de modo que quede bastante seco y aplicamos el pigmento con un movimiento circular. Ayuda apretar el pincel para espaciar los pelos y aplicar pintura prácticamente como si peináramos la obra. Seguirán viéndose papel blanco o del color aplicado anteriormente.

La acuarela permite crear degradados sutiles y continuos trabajando sobre el papel húmedo, lo que la convierte en el procedimiento ideal para la creación de efectos atmosféricos y para modelar suavemente los grandes volúmenes (el terreno, las formas del paisaje y las grandes áreas de la composición). Pero si estos no fueran de nuestro completo agrado, las acuarelas pueden corregirse aligerando las áreas con un borrador suave o mojando el papel



264. Retrato hecho con acuarela.

con agua limpia y después frotando con pincel absorbiendo el agua con un papel. Estas correcciones sólo sirven en papel para acuarela de buena calidad.

La acuarela permite crear degradados sutiles y continuos trabajando sobre el papel húmedo, lo que la convierte en el procedimiento ideal para la creación de efectos atmosféricos y para modelar suavemente los grandes volúmenes (el terreno, las formas del paisaje y las grandes masas de la composición). Las figuras suaves y cubiertas de pelusa con contornos indistintos pueden crearse haciendo pinceladas con el papel lleno de pintura, sobre papel mojado.

Las acuarelas pueden corregirse aligerando las áreas con un borrador suave o mojando el papel con agua limpia y después frotando con pincel absorbiendo el agua con un papel. Estas correcciones sólo sirven en papel para acuarela de buena calidad.

“La gran polivalencia de la acuarela favorece todo tipo de estilos ilustrativos. Con ella puede dibujarse a punta de pincel mediante trazos coloreados, o bien con manchas de colores contrastantes que creen planos de color. Sin embargo, la mayoría de los ilustradores la emplean de manera detallista, acumulando pequeños y precisos toques que van creando la imagen, y centrando la atención en la intensidad y coloración de cada mancha o fondo de color.”<sup>195</sup>

#### II.5.1.14.- Collage

“La palabra “*collage*” proviene del francés “*coller*” que significa “pegar” o “encolar”. Los pintores de esa técnica surgieron en Francia. Georges Braque y Pablo Picasso comenzaron en 1910-1911 a añadir a sus pinturas papeles, texturas diversas, trozos de tela y recortes de periódico. Ese tipo de pintura ampliado abrió dimensiones totalmente nuevas al arte pictórico”<sup>196</sup>. Es decir, es el nombre que se da a una imagen compuesta íntegramente o en parte por trozos de papel, tela u otros materiales, pegados sobre una superficie que suele ser de papel o lienzo. Sirve para crear imágenes originales a partir de cortar o rasgar los materiales, aunque también se pueden agregar imágenes encontradas, como fotografías o textos impresos. El concepto de collage es muy amplio pues cualquier cosa que se pegue sobre un cuadro es ya de por sí un collage.

Si bien el collage es el uso de recortes de papel, material impreso y artículos para producir una imagen de textura variada. El collage fotográfico es el arreglo de imágenes seleccionadas de material impreso, como periódico y revistas o fotografías especialmente tomadas para ello. Con él se crean nuevas formas y significados.



266. Ilustración hecha con acuarela y bloqueo con cera.



267. Collage con diversos materiales.

<sup>195</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón, Barcelona, 2001. Pág. 64

<sup>196</sup> BAGNALL, Brian. *Guía Práctica ilustrada de la pintura*. H. Blume, Barcelona, 1988. Pág. 118



268. Collage digital.



269. El recorte y pego son la base del collage.



270. Ilustración pop-up.

“El collage es especialmente adecuado cuando el diseñador se propone representar en su trabajo los efectos tangibles de determinada textura, como la rugosidad del lienzo o la suavidad de una hoja de metal, o cuando desea aprovechar la espontaneidad del collage para causar una sensación de frescura y vitalidad.”<sup>197</sup>

**Técnicas.** La técnica consiste en la utilización de elementos diversos, como telas, cartón, papel, fotografías, recortes de periódicos o revistas, trozos de plástico, chapa, etc., etc., cortados, rasgados o rotos, estructurados libremente y pegados sobre un soporte, con libre elección de formas, colores y calidades.

Pero esta técnica no se limita a pegar recortes de papel o de cualquier otro material, ya que se puede complementar con líneas de lápiz y brochazos de pintura, y el papel puede quedar arrugado y tener dobleces hechos a propósito. “Parece que te llama para que pases los dedos por su superficie, para sentir cómo se traslapan y se enciman los distintos recortes y te hace detener la vista en cada uno de los elementos para admirar su color y textura.”<sup>198</sup>

Los materiales indispensables son las tijeras, el cutre, la regla metálica y el pegamento. Pinceles para aplicar el pegamento. Naturalmente, hay que disponer de una abundante cantidad de papeles de todo tipo, tanto papeles de colores para dibujo como envoltorios y papeles lisos, rugosos, de celuloide, de arroz, de diario, etc. Aunque se puede colorear los papeles empelados para la realización de collages, gran parte de esta técnica reside en aprovechar las coloraciones de origen de los materiales empleados, de manera que pueda reconocerse la procedencia de los recortes al tiempo que se aprecia la especial configuración a la que dado lugar.

“Una armonía cromática es mucho más interesante si está compuesta por pedazos coloreados de procedencia muy diversa pero que parezcan particular de un vínculo común descubierto por el ilustrador. Otro tanto ocurre con las formas, que deben contrarrestar entre si y conservar similitudes que eviten la disgregación del conjunto en un todo inconexo”<sup>199</sup>. La calidad de las superficies desempeñan también un papel fundamental en la apariencia final de la ilustración; el collage resulta más atractivo si presenta contrastes de textura juntamente con los de forma y de color.

#### II.5.1.15.- Pop-up (tridimensional)

“Aunque la existencia de las ilustraciones llamadas pop-up viene de hace mucho tiempo, la ilustración en tres dimensiones ha sido una de las aportaciones más modernas y enriquecedoras de la ilustración contemporánea. Gracias a la reproducción fotográfica, el ilustrador puede

<sup>197</sup> MULHERIN, Jenny. *Técnicas de presentación para el artista gráfico*. Gustavo Gili. México. 1993. Pág. 39

<sup>198</sup> *Ibíd.* Pág. 118

<sup>199</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 46

crear obras a partir de formas en relieve, empleando materiales diferentes de los que se usan tradicionalmente en dibujo y pintura. Las ilustraciones tridimensionales constituyen una posibilidad más entre las muchas que ofrecen las modernas técnicas de reproducción.”<sup>200</sup>

El original entregado debe fotografiarse para obtener el producto final; por lo tanto, la calidad fotográfica es muy importante en este tipo de ilustraciones, sobre todo en la iluminación, que hace que el relieve de las formas aparezca claramente destacado. El ilustrador puede emplear todo tipo de materiales que tengan cuerpo y rigidez para que adquieran el relieve necesario, o bien materiales muy maleables (arcilla, plastilina, yeso, etc.) que permitan crear relieves claramente destacados del fondo.

Los *pop-up* son ilustraciones desplegables en tres dimensiones insertadas entre páginas opuestas de un libro: al abrir esas páginas, el *pop-up* se eleva como un castillo de naipes y, al cerrar el libro, se vuelve a plegar. Los *pop-ups* requieren unas considerables dosis de ingenio y de habilidad manual y técnica para que las superficies planas se licuen de manera que se cree una interesante sensación de volumen.

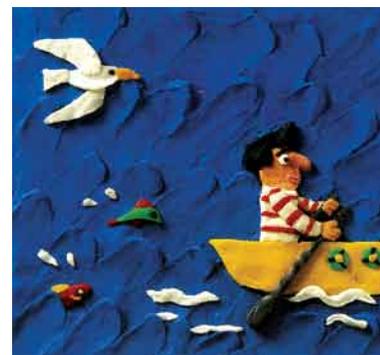
**Técnicas.** “Sería inútil intentar dar una lista completa de los materiales y las posibilidades que encierra la ilustración en tres dimensiones porque apenas hay tendencias claras en un campo gobernado casi absolutamente por la libertad personal.”<sup>201</sup>

Los soportes para las ilustraciones en tres dimensiones deben ser rígidos y sólidos, y estar debidamente preparados para que sobre ellos puedan sujetarse sin dificultad los distintos efectos de la pieza. En ciertas ocasiones puede ser necesario emplear casi en las que incorporar el ensamblaje de piezas que integran la ilustración. En todo caso, el soporte para este tipo de ilustraciones pocas veces es visible y constituye sólo un armazón lo suficientemente estable como para que el original pueda sostenerse.

#### II.5.1.16.- Mixtas

Ilustrar con procedimientos mixtos significa usar combinaciones de materiales diversos, tales como lápiz y pluma, acrílico y acuarela, pastel y lápices de colores, etc. “Se pueden crear dibujos y texturas sumamente interesantes, experimentando con diferentes combinaciones de materiales”<sup>202</sup>.

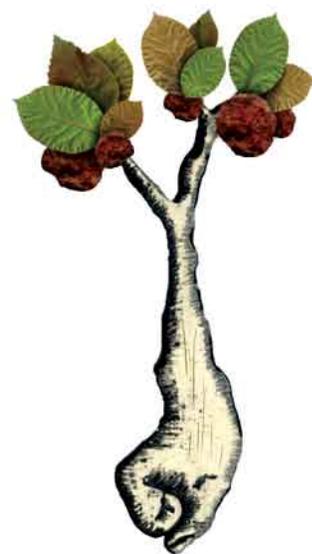
“Numerosos ilustradores combinan varios medios en la misma obra”<sup>203</sup>  
A veces sólo sirve para crear distintos efectos en diferentes zonas de la ilustración, aunque a menudo hacen un uso imaginativo de los diversos medios. En este caso, el ilustrador no comienza a trabajar con una idea



271. Ilustración tridimensional de plastilina.



272. Ilustración tridimensional de papel.



273. Ilustración mixta hecha con plastilina derretida y hojas de plantas.

<sup>200</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 48

<sup>201</sup> *Ibíd.* Pág. 48

<sup>202</sup> HOWARD, Kent. *El arte de dibujar y pintar*. H. Blume. Barcelona. 1994. Pág. 50

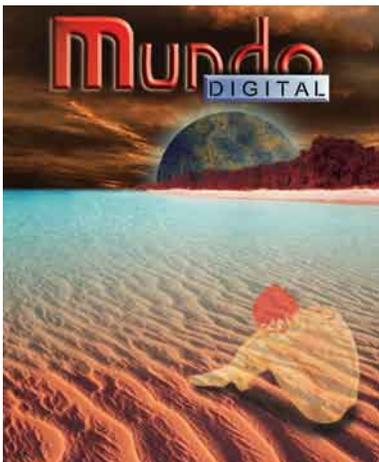
<sup>203</sup> SIMPSON, Ian. *Biblioteca del Diseño Gráfico. Tomo-Ilustración*. Naves Internacional de Ederes. Barcelona. 1994. Pág. 125



274. Ilustración mixta hecha con acrílico, goache y recortes.



275. Ilustración mixta hecha con p lastilina derretida y rama de una planta.



276. Ilustración digital.

preconcebida de las distintas etapas de la obra sino que, trabajando mas como un pintor, utiliza los diversos medios de forma experimental, eligiendo y elaborando las imágenes adecuadas a medida que los resultados se lo van sugiriendo.

“En todo momento, los artistas han experimentado con las técnicas de reproducción y con los materiales para producir imágenes. El deseo de crear ciertos efectos les han llevado a utilizar imaginativamente los métodos existentes, a superficies insólitas”<sup>204</sup>. Se puede comenzar sencillamente combinando algunas de las técnicas ya descritas. Naturalmente, los colores reaccionan entre sí de manera muy diversa; a veces se rechazan, se corren o se combinan entre sí. Al menos, todo puede hacerse o, cuando menos, todo puede intentarse. En una acuarela estropeada se pueden incorporar dibujos con lápices de color o pegar sobre ella trozos de tela, y obtener un resultado interesante. También en un cuadro a la aguada se puede pintar con tizas u óleo, o en un dibujo de carbón, con lápices de colores, así como éstos sobre una acuarela para contrastar tonos y texturas.

**Técnicas.** Al igual que los materiales, las técnicas se pueden mezclar y combinar. El elemento más importante en el proceso de “experimentar” es el querer ir más allá de lo establecido. Esto no significa que no sea difícil y que no den ganas de dejar los procesos a medias, pero una vez que valoramos hasta el más mínimo logro, siempre volveremos a intentarlo. Con la práctica iremos progresando, y con el progreso tendremos más ganas de probar, y cuanto más probemos, más progresaremos. Las posibilidades de combinación son infinitas, hay un sin fin de materiales con lo que se puede ilustrar es sólo cuestión de experimentar, recordando que echando a perder se aprende.

## II.5.2.- Ilustración digital

“El oficio de ilustrador no ha quedado al margen de la revolución informática de los últimos años. El Ordenador se emplea cada vez más en la creación y manipulación de todo tipo de imágenes y, en buena medida, se ha revelado como un potente competidor de sistemas tales como el aerógrafo. Se trata de una tecnología en constante evolución que no desplazará a los medios tradicionales pero que ya ha abierto nuevos territorios y estilos”<sup>205</sup>. El término de ilustración digital se emplea para designar a las ilustraciones elaboradas y/o manipuladas con la ayuda de programas especializados de computadora.

Se puede decir, que la intervención de los sistemas informáticos han tenido en los últimos años una influencia muy significativa en la ilustración; en un sentido meramente práctico, ha establecido un método más económico y flexible de obtener los resultados, en un sentido más amplio, ha aportado

<sup>204</sup> DAWSON, John. *Guía completa de grabado e impresión. Técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid.1996. Pág. 146

<sup>205</sup> SANMIGUEL, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001. Pág. 54

nuevas soluciones para crear y desarrollar el proyecto gráfico de manera innovadora, reforzando e incrementando la capacidad creadora del ilustrador.

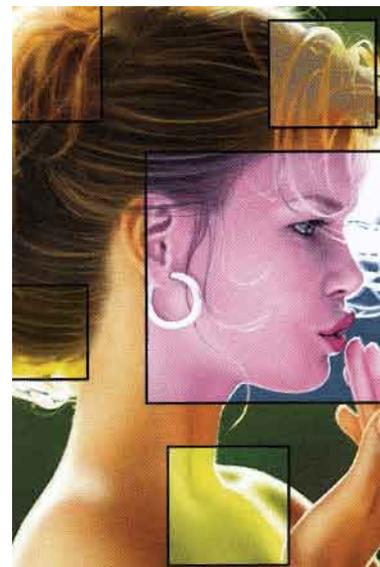
Este tipo de ilustración, “Ofrece un alto grado de precisión, permite guardar el trabajo en varias etapas por lo que le permite al ilustrador hacer variaciones antes de tomar una decisión. Depende mucho del tipo de programa que se utilice. Con escáners, se pueden combinar y manipular imágenes procedentes de distintas fuentes (como fotografías e impresos). El ilustrador puede ver juntos el texto y la imagen desde el principio, lo cual le da la oportunidad (que ni permiten otros medios) de contemplar la imagen dentro de un contexto”.<sup>206</sup> Sin embargo, en lo personal pienso que a pesar de su gran utilidad por lo práctico, la tecnología nunca será un sustituto de la creatividad ni de las ideas. El tópico de que *El ordenador no es más que una herramienta* tiene más de cierto en este ámbito que en cualquier otro. Ya que pesar de que ha abierto al ilustrador posibilidades nuevas y emocionantes, la ilustración digital está determinada en gran medida en la capacidad e imaginación del operador.

Toda ilustración por computadora tiene un tamaño, una resolución y un peso determinados. Los programas disponen de opciones de ajuste de todos estos parámetros, que permiten establecer o modificar el tamaño de la imagen y su resolución. Estos dos factores condicionan el peso de la imagen, es decir, la cantidad de memoria de ordenador que ocupará la obra.

Los programas de ilustración computarizada son sistemas de color que proporcionan herramientas para generar y manipular una serie de imágenes muy sofisticadas, incluyendo una gran cantidad de colores, distorsión de imágenes a escala, un número ilimitado de tipos de pinceles, herramientas geométricas, entrada para imágenes de video, integrar otros elementos (como brillo, contraste, sombras, colores, y hasta figuras), etc. “Existen dos tipos de software que son usados normalmente por los ilustradores: para dibujo, que son los vectores (Illustrator, Freehand); y manipulación de imagen, que son aquellos que usan mapas de bits (Photoshop, Painter)”<sup>207</sup> A continuación veremos más cerca de éstos dos tipos de ilustración.

### II.5.2.1.- Ilustración Vectorial

El concepto de ilustración vectorial hace referencia al tipo de composiciones basadas en la ilustración arte lineal; “se crea las figuras a partir de la definición de sus contornos, conformando objetos que se sitúan sobre un plano en donde se yuxtaponen, transforman y ornamentan con sombras, colores y texturas. Estos programas parten de una concepción compositiva analítica y constructiva, que empieza por la creación de cuerpos simples, y evoluciona con la matización de las formas y los atributos plásticos; antes



277. La ilustración digital permite hacer cambios de color fácilmente en la imagen.



278. Ilustración digital.

<sup>206</sup> SIMPSON, Ian. *Biblioteca del Diseño Gráfico. Tomo - Ilustración*. Naves Internacional de Ederes. Barcelona. 1994. Pág. 80

<sup>207</sup> WARD, Dick. *Creative and design & illustration*. North Light Books. E.U.A. Pág. 144



279. Ilustración vectorial.



280. Ilustración vectorial.



281. Ilustración de mapa de bits.

que composiciones de tonos y colores, son composiciones de objetos.”<sup>208</sup> Es decir, utiliza un lenguaje matemático gráfico que define cada figura constituida por una serie de puntos (vectores), que al unirse crean figuras a partir de la definición de contornos, contruidos partir de la consecución de sus vectores que se localizan en un plano de coordenadas para determinar la posición, la longitud y la dirección de las líneas que deben dibujarse, y que después se rellenan con diversos acabados y colores.

Los objetos referidos pueden ser textos, figuras geométricas básicas o complejas, formas irregulares, etc. Con sus referidas características de relleno y bordes, que son independientes unos de otros, por lo cual se pueden superponer; todos estos objetos son determinados por ecuaciones que determinan sus contornos, por lo que el gráfico se puede estirar o variar sus proporciones sin perder calidad de imagen. Es como trabajar con plastas planas de color que al irse conjuntando y agrupando generan una imagen final. Actualmente el software para trabajar vectores se ha desarrollado tanto que puede, ya no sólo hacer figuras planas, sino que se pueden aplicar degradados y contrastes, que se puede conseguir una imagen de mayor acabado, detalle y calidad.

Existen varias compañías que desarrollan programas basados en el manejo de vectores, los más reconocidos son Freehand, Illustrator y Corel Draw. Los formatos de grabación de los archivos que se usan son los genéricos de estos respectivamente .FH .AI y .CDR o formatos afines a todos ellos como los archivos de mapa de bits que a continuación mencionaré.

### II.5.2.2.- Ilustración de Mapas de bits

En la ilustración de mapa de bits hay que considerar que, “En este caso, la representación de cualquier forma visual está sujeta a los principios básicos por los cuales las unidades gráficas mínimas y autónomas, píxeles, asumen un valor tonal y se disponen a modo de mosaico definiendo áreas cromáticas de formas reconocibles<sup>209</sup>. Es decir, una ilustración en mapa de bits debe su nombre a la forma en que se genera la imagen, está compuesta por píxeles (“un píxel es el elemento de imagen mas pequeño mostrado en un monitor o leído en un escáner. Un BIT es la unidad de información mas pequeña que un ordenador reconoce y utiliza, entre otras cosas, para describir el valor tonal de un píxel”<sup>210</sup>) organizados como una red que conforman la imagen, el conjunto de estos puntos crea la ilusión de una imagen de tono continuo, cada píxel puede contener información de ceca de 16 millones de colores. Se pueden generar ilustraciones completas utilizando herramientas que semejan al tradicional aerógrafo y pinceles, o manipular imágenes ya hechas desde fotografías o las mimas ilustraciones vectoriales convertidas en formatos gráficos.

<sup>208</sup> FUENMAYOR, Elena. *Ratón, ratón: introducción al diseño gráfico asistido por ordenador*. Gustavo Gili. México.1996. Pág. 32

<sup>209</sup> *Ibíd.* Pág. 56

<sup>210</sup> TAPSCOTT, Diane. *Técnicas de producción*. Anaya Multimedia. España. 1998. Pág. 18

Los mapas de bits se diferencian de los vectores, son más pesados y son susceptibles de perder nitidez y calidad al no utilizar los formatos adecuados. La resolución a diferencia de los vectores, determina también la calidad de la imagen almacenada. Por resolución de bit map entendemos la cantidad de píxeles por unidad de medida, que generalmente se expresa como píxeles por pulgada (PPI). La frecuencia de la retícula empleada para impresión se maneja en líneas por pulgada (LPI). Se debe tomar en cuenta el destino final de la ilustración para determinar la resolución y el tamaño antes de realizarla. Comúnmente se manejan estas resoluciones: pantalla e Internet, 72 ppi; periódicos, 90 ppi; para impresora de inyección de tinta, entre 100 ppi y 150 ppi; para impresora láser, 300 ppi; y para impresión offset 300 ppi. También hay que considerar que las ilustraciones que serán usadas exclusivamente para apantallas deben manejar se el sita de color RGB y cuando sean para impresos, en CMYK.

El programa más usado para los mapas de bits es Photoshop, que originalmente fue creado para retocar y manipular imágenes fotográficas, pero los ilustradores han sabido sacar provecho de su variedad de herramientas. Otro programa es Photopaint, que cuenta también con una gran variedad de herramientas. Los formatos de bit map más utilizados: son. JPG .TIFF y .BMP

### II.5.2.3.- Ilustración 3D

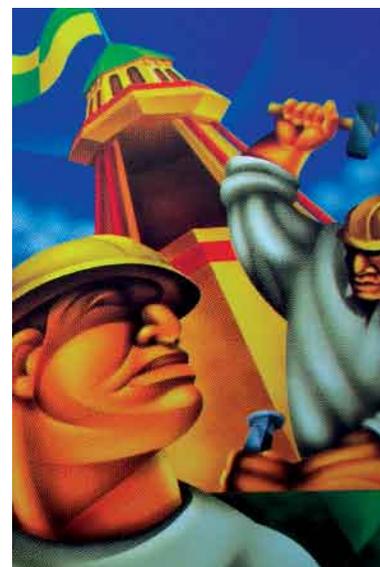
Propiamente no es una clasificación en cuanto a la forma en que está construida una imagen, o líneas o píxeles, sino que más bien la diferencia ocurre por la particularidad de contar con tres dimensiones para trabajar. “Los programas de ilustración 3D son sistemas que permiten construir objetos tridimensionales en el espacio computarizado”<sup>211</sup>. La ilustración 3D está formada por tres ejes: largo, ancho y alto, es por esto que se llama ilustración tridimensional. En esta técnica no se dibuja ni se pinta sino realmente se modela, ya que se crean objetos, pero no en plano, sino en el espacio. La creación de formas tridimensionales se basa en un trazo en dos dimensiones, para posteriormente darle un orden de multiplicación en los tres ejes (X,Y y Z).

Este tipo de ilustración utiliza la ilustración vectorial y mapa de bits, pero su creación es diferente, ya que los objetos 3D se crean primero haciendo un estructura, con un dibujo a línea, que crea un objeto sólido al cual una vez modelado se le agregan texturas, materiales, etc. Hay programas que ya tiene formas hechas, como figuras geométricas básicas o más complejas como montañas, árboles, personas, etc.

Cada programa cuenta con librerías de colores, texturas y materiales aplicables a los objetos. Los programas más comunes que permiten la



282. Ilustración de mapa de bits.



283. Ilustración 3D.



284. Ilustración en 3D.



285. Ilustración en 3D.



286. Ilustración hecha con acrílico para un cuento.

creación y edición de imágenes tridimensionales son: 3D Studio Max, Corel Bryce, Poser, Maya y Ligth Wave.

Hasta aquí se han descrito las principales técnicas y materiales para ilustrar con la finalidad de que hay que considerar que dentro de las habilidades que el ilustrador debe poseer, es el manejar y de ser posible dominar el mayor número de técnicas, materiales y herramientas, las cuales hay que conocer para saber cual funciona mejor para resolver determinado problema. Con frecuencia se utilizan varias técnicas a la vez, e incluso con otros materiales a lo que se le conoce como técnica mixta (incluso mezclas entre tradicionales y digitales).

A continuación, me gustaría después de haber descrito lo referente a la ilustración desde su definición y función hasta los tipos de esta que existen así como los materiales y técnicas que hay para ilustrar, hablar un poco de la realidad de la ilustración en México, de manera muy general, ya que no es propósito de este proyecto profundizar al respecto, pero como ilustrador me parece importante hacerlo.

### III.6.- LA ILUSTRACIÓN EN MÉXICO

La ilustración se ha convertido en un recurso visual imprescindible de los medios de comunicación (sobre papel, audiovisuales o en soporte digital).

Todo ilustrador es un profesional que obtiene un rendimiento económico de su trabajo. “Evidentemente, el ilustrador elige su oficio por una disposición natural al dibujo y a la pintura e intentará siempre preservar su creatividad frente a las demandas del mercado”<sup>212</sup>. El ilustrador se desenvuelve en un medio creativo que depende de otros profesionales. Las ilustraciones no sólo deben ajustarse a una temática concreta, sino que a menudo deben cumplir ciertas especificaciones técnicas (tamaño, procedimiento, soporte, color, etc.) que condicionan el trabajo propiamente artístico, el factor fundamental del oficio es la relación con los editores artísticos, que son quienes marcan la pauta creativa y comercial del ilustrador.

La naturaleza del trabajo del ilustrador es tan variada como los diferentes tipos de imágenes y encargos; no existen dos artistas iguales, ni dos trabajos iguales, ni dos técnicas que se aplique de la misma manera. El ilustrador es un especialista visual que pone su talento al servicio del cliente o del diseñador, pero dentro de esta amplia definición hay una variedad infinita, y algunos trabajos requieren un estricto apego a las instrucciones, mientras que otros permiten gran libertad creativa.

Como vimos en la parte de diseño y comunicación visual, los diseñadores gráficos usualmente trabajan en una de dos formas, así mismo los

ilustradores. La primera la constituye ilustrador asalariado. El trabajo es por lo general de oficina, es decir, como parte de una empresa comercial o industrial. Un ilustrador asalariado también puede trabajar en el equipo de una agencia de asesoría en diseño.

La segunda forma de trabajar es como ilustrador independiente (freelance). La mayoría de los ilustradores trabajan de esta forma; los diseñadores gráficos escogen alguna de estas formas indistintivamente.

Muchos ilustradores prefieren trabajar por su cuenta, en su propio estudio, que casi siempre es parte de su casa, y a pesar de que los hace dueños de su vida, requieren mucha autodisciplina. Otros prefieren trabajar en grupo, compartir los instrumentos de trabajo y el gasto de muchos equipos y disfrutar el estímulo del intercambio de ideas. El mismo trabajo puede ser irregular, apresurado, con intensa actividad y largas horas de dedicación, seguidas por periodos de tranquilidad y de ingresos reducidos.

Una de las disciplinas particulares de un ilustrador, por ejemplo, es que en general el trabajo creativo se tiene que hacer contra reloj. Sin embargo, algo vital para el ilustrador es convencer a los clientes potenciales con las muestras de su trabajo

Organización es la palabra clave para el ilustrador. Se debe tener tiempo para los diferentes pasos: investigación sobre el tema, composición de la imagen, aprobación del cliente y producción del trabajo terminado. El tiempo es dinero, y los métodos y las técnicas de ilustración deben observarse como problemas que deben ser resueltos más que como cuestiones puramente estéticas; por ejemplo, un tipo de pintura puede escogerse por sus propiedades de secado rápido.

“La versatilidad es una cualidad deseable en el ilustrador, pues constituye un habilidad para comprometer principios de estilo que satisfagan las demandas del cliente.”<sup>213</sup> La experimentación personal es la llave no sólo para un estilo individual, sino o una producción eficiente de trabajo ilustrativo.

Como mencioné anteriormente, la ilustración se trata no sólo de una imagen adherida a un diseño, sino una parte fundamental para establecer una comunicación, para enviar un mensaje lo más claro y conciso posible.

Actualmente la ilustración en México experimenta bastantes cambios y corrientes. Desde las ocasionales ilustraciones para artículos o anuncios para revistas, periódicos, hasta las de portadas e interiores de libros, siendo la ilustración infantil la más recurrente, a pesar de que la mayoría de libros infantiles son de procedencia extranjera.



287. El ilustrador puede trabajar en una empresa o como freelance.



288. Ilustraciones para publicaciones diversas.

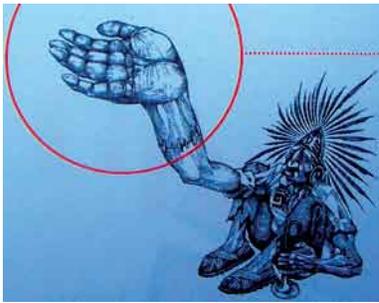


289. Ilustración para revista.

<sup>213</sup> LEWIS, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985. Pág. 127



290. Portada del catálogo de ilustradores de CONACULTA.



291. Ilustración para revista.



292. Anuncio de catálogo de ilustradores.

Un gran impulso surge de la creación de la llamada Feria del Libro Infantil y Juvenil en el año 1981. Al igual que otras ferias, su objetivo estriba en dar a conocer y ofrecer a bajos costos libros al público, en un espacio donde se dan cita las Editoriales más importantes nacionales e internacionales. A la par organiza anualmente el concurso para el Catálogo de ilustradores infantiles y juveniles. Lo cual da un espacio importante para dar a conocer el trabajo de ilustradores nacionales antes los espectadores y sobre todo las editoriales que pudieran utilizar sus servicios.

La ilustración goza pues, de un auge que anteriormente no se había visto, puesto que los terrenos que abarca se han diversificado y acrecentado con el surgimiento de las llamadas nuevas tecnologías y espacios como el Internet.

La inexistencia de reglas que formalicen un proyecto de ilustración es otra de las constantes cotidianas en este medio. La negación de anticipos, los cambios de directrices, las cancelaciones y las promesas a futuro, tampoco han ayudado a la consolidación del gremio. Las prácticas desleales están también a la orden del día.

Aquí me gustaría hacer un paréntesis de algo que me parece muy importante referente a la ilustración como profesión, el copyright.

“La ilustración pertenece al ilustrador”<sup>214</sup>. Es muy importante que el cliente lo tenga presente. En la actualidad, lo habitual es que se reconozca que la obra original es propiedad del ilustrador y que tiene que volver a su poder. Aunque actualmente son la utilización de archivos digitales las obras originales ya no pasan tanto por las manos los clientes. Por lo regular los clientes piensan que son los propietarios de la ilustración y que los honorarios negociados en un principio comprendían la propiedad de la obra; por eso es fundamental determinar la propiedad lo antes posible y comprobar que esto queda reflejado en los términos originales del contrato, si es que lo hubiera. A la hora de hacer un ilustración par aun trabajo debemos dejar claro que estamos vendiendo el uso de las ilustraciones para determinado uso y nada mas (derecho patrimonial), sin embargo, como autores nosotros somos los dueños de ellas (derechos morales), por lo que hay que tener control de cómo se usa nuestro trabajo para no salir perjudicado.

Es importante que el nombre del autor aparezca en libros y revistas o en donde se haya utilizado, si es que eso es posible, porque por ejemplo hay campañas en donde no hay créditos, ya que, resulta importante para su autopromoción, así como indicar quien la hizo. También es importante tener la mayor cantidad posible de pruebas impresas de las ilustraciones, ya que servirán de archivo personal y profesional.

**L**a necesidad del hombre por comunicarse ha sido de gran importancia durante su existencia. Motivado por expresar sus intereses, sus inquietudes, sus ideas, su capacidad de trabajar, y mostrarse a sí mismo, ha llegado a desarrollar las más variadas técnicas de comunicación. La presencia física, el lenguaje, la escritura, el arte en el más amplio sentido son algunos de los elementos utilizados por el hombre para llegar al resto de su congéneres.

En este caso la ilustración es una herramienta muy poderosa para ello, este medio es la realización de una representación gráfica con características plásticas con una finalidad de interpretación, definición, explicación, decoración, documentación, complementación, expresión o demostración de cualquier cosa que la requiera. La “ilustración ilustra”; toda ilustración está, por lo tanto, dirigida plásticamente y debe funcionar conjuntamente con un tema y un diseño. Cuando la ilustración es resuelta con un propósito de servicio o venta, para crear o estimular un deseo de algo que sirva para resolver una necesidad o pueda satisfacer a la gran masa o un sector de ella, será necesario que el ilustrador tenga un amplio conocimiento de la naturaleza humana para poder dirigir correcta y objetivamente el motivo de la ilustración. Debe comunicar antes que satisfacer el gusto estético o personal, debe ser un medio de expresión objetivo para transmitir o expresar algo. Este comportamiento objetivo lleva al ilustrador a presentar un trabajo de acuerdo con el pedido detallado, pero el objetivo de todo ilustrador es ofrecerle al cliente lo que jamás soñó poder conseguir a través de imágenes.

***Sólo se trata de ilustración... la posibilidad de crear mundos, pequeños mundos, pequeños actos de comunicación.***

Ya que he mostrado una recopilación de conceptos básicos a manera de introducción y referencia teórica, tanto de diseño y comunicación visual como de ilustración, En el siguiente capítulo conoceremos cómo se desarrollo el proyecto de ilustración “*Melody Kids*”, el cual es tema central de esta tesina.

# CAPÍTULO IV

## Proyecto de Ilustración: *Melody Kids*



**OBJETIVO:** en este capítulo se mostrará la relación de los conceptos básicos de diseño y comunicación visual e ilustración en el proyecto en cuestión, es decir, como fueron aplicados. En esta parte veremos como fue el proceso de desarrollo y análisis del producto final de ilustración.

## IV.1.- PRÓLOGO

Una vez terminada la información destinada a dar un contexto teórico que respaldará de alguna manera mi proyecto, empezaré a hablar del mismo, el cual fue resolver un problema de comunicación visual de la empresa Ediciones y Representaciones Educar, S.A. de C.V.

Previo a otra cosa, considero conveniente dar un breve recorrido por el proceso que se llevó a cabo antes de iniciar el proyecto en sí, como lo es el contacto con el cliente y la entrevista de trabajo que me realizaron antes de encargarme el proyecto de ilustración y diseño, lo cual nos permitirá ver de que manera se dieron los antecedentes que preceden al producto final, tema central de este escrito. Ya que, siendo un proyecto real, no surgió de la nada, sino fue a través de un camino de pláticas y decisiones con un cliente real. También se analizará el proceso de diseño y comunicación visual e ilustración que se llevó a cabo teniendo como base lo expuesto en capítulos anteriores. Sin olvidar un análisis de los resultados finales, así como la experiencia adquirida a través de la realización de este proyecto.

Cabe aclarar que el interés principal es el describir el desarrollo y resultado final de las ilustraciones utilizadas en el producto *Melody Kids*, por lo que se hablará brevemente de la parte formal de diseño del mismo. Por ésto se enfatizará el análisis de las ilustraciones, siendo éstas partes esenciales del producto en materia.

### IV.1.1.- Contacto con el cliente

Me gustaría comenzar dando una breve descripción de cómo se dio el contacto con el cliente y a grandes rasgos qué fue lo que solicitó y cómo se aceptó dicho proyecto, ya que mientras se desarrolla este capítulo se abordarán con más detalle los aspectos relacionados con el tema a tratar de manera más formal con respecto a la teoría.

Todo comienza en enero de 2005 con el Lic. Iván Osorio Aranda, a quien conocí por cuestiones laborales a través de una amiga en común, es decir, él necesitaba a alguien que le diseñara la portada de un disco para el grupo musical de su hermano por lo que fui recomendado para hacerlo, así fue que entramos en contacto. Me citó para ver de qué se trataba el proyecto, le mostré mi curriculum vitae y mi carpeta de trabajo y después de platicar de manera muy informal al respecto se estableció un presupuesto y plan de desarrollo, pero por razones personales de él con relación al proyecto ya no se llevó a cabo. No obstante, habiendo terminado en buenos términos, le dejé mis datos para futuros proyectos que se le ofrecieran.



293. Lic. Eduardo de la Rosa. Director General de la empresa Educar.

Y así fue, tiempo después (a principios de marzo de 2005), me contactó para un proyecto que tenían planeado en la empresa donde trabaja, Ediciones y Representaciones Educar, S.A. de C.V., en la que se desenvuelve como jefe del departamento de Ventas. Ya que recordaba que yo soy ilustrador y diseñador gráfico, me comentó que necesitaban el diseño de una colección de discos de música clásica para niños, pero querían usar ilustraciones originales (no prediseñadas como las de los CDs de imágenes o usadas anteriormente, ni fotografías) ya que pretendían hacer algo original y exclusivo de su empresa; siendo muy ligero el grado de información acerca del proyecto y viendo la posibilidad de llevarlo a cabo quedamos en vernos para platicar acerca del asunto con más calma y detalles con su jefe, el Director General de la empresa.

Como joven recién egresado de la carrera no era adecuado rechazar un posible trabajo, por lo cual acepté una entrevista con ellos para tratar del problema que tenían. A la postre éste se convertiría en mi primer proyecto importante de ilustración desde que concluí mis estudios en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, en la carrera de Diseño y Comunicación Visual en el área de Ilustración.

No voy a negar que sentí vacilación y nervios al pensar en el proyecto planteado, me preguntaba si me darían el trabajo y si así era, si podría con la responsabilidad de llevarlo a cabo. Como mencioné, eran mis primeros pasos en mi carrera como profesional, sin embargo, más que concentrarme en lo incierto debía hacerlo en preparar y concentrarme en la entrevista.

#### IV.1.2.- Entrevista de trabajo

Terminé de preparar mi carpeta de trabajos, la cual había ido formando a través del tiempo con impresiones que fueran muestras representativas de mi labor, experiencia y capacidad como diseñador e ilustrador. Esta debía estar limpia, bien armada y ser accesible para ser consultada, a través de broches especiales las hojas se unían permitiendo armarla y desarmarla, para actualizarla constantemente con impresiones de mis últimos frutos creativos. También contaba con una página web personal en donde mostraba “virtualmente” mis trabajos referentes al diseño e ilustración, la cual podía ser consultada en cualquier momento con sólo acceder a la dirección fijada, una ventaja más proporcionada por la evolución de la tecnología, posibles clientes pueden consultar mi curriculum vitae y muestras de mi trabajo a la hora y las veces que lo deseen.

Asimismo revisé la redacción actualizada de mi curriculum vitae para posteriormente imprimirlo en una hoja especialmente diseñada para ello, ya que es importante contar con una identidad gráfica personal para los diversos medios de promoción para nuestros servicios, sin dejar de mencionar la



294. Carpeta de trabajos.



295. Carpeta de trabajos.



296. Carpeta de trabajos.

impresión de tarjetas de presentación, a la par diseñadas en relación a mi identidad gráfica personal, al igual que la página web y la carpeta. Todo esto para lograr una percepción de profesionalismo, organización y calidad ante los clientes, lo cual inspirará una imagen de confianza hacia nuestra persona como profesionistas, y ésta puede ser a veces la diferencia entre conseguir que nos den el trabajo o no. Planeé ir vestido, no formalmente de traje y corbata, ya que como me comentó el Lic. Osorio no era necesario, pero sí vestido de forma casual pero bien presentable, es bueno dar una buena primera impresión, hay que hacer todo lo posible para ganarse la confianza del cliente.

La cita se llevó a cabo en sus oficinas ubicadas al norte de la ciudad. Fui presentado con el Director General de la empresa Ediciones y Representaciones Educar, el Licenciado Eduardo de la Rosa Segura; después del formalismo de los saludos y presentaciones, me pidieron cordialmente entregar mi curriculum vitae y mostrar mi carpeta de trabajo. Mientras revisaba mi curriculum vitae fui respondiendo a sus dudas y comentarios respecto a mi experiencia profesional, traté de mostrarme afable y seguro de lo que decía, si bien en ese entonces no tenía una “gran” carpeta de trabajos (me refiero a que no tenía mucha experiencia después de haber concluido mi preparación universitaria, sólo tenía los trabajos hechos en la escuela, algunos productos de mi interés personal derivados de exposiciones y para concursos, así como un par de proyectos reales, unas ilustraciones con materiales alternativos publicadas en los números 36 y 37 de la Revista Metapolítica), comencé a exponer y explicar mis trabajos, haciendo énfasis en los que eran de ilustración, ya que eso era el motivo por el que me citaron, intentando mostrar seguridad, responsabilidad y capacidad en el momento de adquirir un encargo de diseño o ilustración. Después de revisar mi carpeta, de la cual comentaron que les gustaba mi desempeño, comenzó a señalarme el asunto a tratar no sin antes aclarar los antecedentes de éste, como lo es hacer mencionar las características comerciales de su empresa.

A continuación, el Lic. Eduardo de la Rosa, emprendió a explicarme cuál es el sector operativo de su empresa, como vimos anteriormente, con un inicio de operaciones no muy lejano en el año de 2002, Ediciones y Representaciones Educar es una empresa 100% mexicana de giro comercial dedicada a la venta directa de material educativo (enciclopedias, diccionarios, libros, CD-roms, videocasetes, DVDs) para todos los niveles de educación. Es una editorial que desarrolla para sus clientes libros y material educativo para el proceso de enseñanza y aprendizaje, pero no sólo para clientes específicos, sino también productos de producción exclusiva para ellos. Mientras me comentaba esto, me iba enseñando ejemplos de sus colecciones de libros, CDs y DVDs, comentó que la mayoría de procedencia española, sobretudo lo relacionado a temas infantiles. Casi todo era de temática educacional, muy poco de entretenimiento, todo estaba referente a ser material didáctico

297. Producto *Hijos Adolescentes*.

a través de lecturas, música y videos para niños y adultos, desde aprender el abecedario, fábulas y cuentos de contenido moral hasta colecciones de música para mejorar el rendimiento en la oficina. Me comentó que el éxito en ese negocio, se basa en comprar y producir lo que se vende, no endeudarse con productos que la gente no acepta. Se debe vender con calidad, sin engañar a la gente, comentó mientras sostenía con firmeza una colección de música de Mozart.

Cabe destacar que a pesar de ser una editorial, es una empresa muy pequeña, en realidad son pocas las personas que desempeñan labores ahí, por lo que me explicaron es porque sus operaciones se basan en sus relaciones con las demás editoriales e imprentas, grandes o pequeñas, para la producción y distribución de los artículos que desarrollan, ya que se llega a dar el caso en que varias editoriales pequeñas se unen para sacar un producto al mercado y por lo cual será exclusivo de las participantes o la ayuda mutua entre ellas en cuanto a la distribución de sus productos. Sin embargo, cada una procura tener artículos exclusivos para no depender de las demás, al contrario, les conviene más venderles este producto ya que nadie más lo tiene. Así, cada editorial crea y desarrolla productos exclusivos, pero también sucede, como mencioné antes, que comercializan los artículos de las demás editoriales, lo compran a precio especial y lo venden para sí, por esto recalco que les es más conveniente desarrollar sus propias obras para que además de comercializarlas por su cuenta y puedan vendérselas a las otras empresas.

Siguiendo con la plática, me definió que su mercado de ventas se basaba en el placismo y la venta directa. Recordando y como vimos en el capítulo I de este escrito, el concepto de placismo se da cuando en México se empieza a dar el crédito de libros y enciclopedias que se venden de puerta en puerta de forma directa a las personas en su casa, abriendo un camino grandísimo de oportunidad de negocio para los editorialistas y el beneficio al consumidor final para poder adquirir libros y enciclopedias en pagos quincenales. Digamos que este es su principal modo de operación, sin embargo, también tienen determinado puntos de venta, como tiendas especializadas en los productos que venden, ya que son de distribución exclusiva.

Como mencionó, ellos detectan las necesidades del mercado y se enfocan a producir obras que satisfagan las exigencias de su campo comercial, el material educativo. Y en este sentido, por ejemplo, vieron que últimamente se estaba dando mucha importancia a la estimulación emocional en los niños y por ello se decide sacar al mercado un producto que cumpla con estas características con calidad y presencia, siendo éste un artículo exclusivo de Ediciones y Representaciones Educar. Aclaro que las necesidades del cliente se abordarán con detalle más adelante, por lo que esto es un gran rasgo lo que necesitaban: sacar a la venta una colección de música clásica dirigida a la estimulación emocional de los niños basados en la musicoterapia, que



298. Producto *Enciclopedia de México*.



299. Producto *Aprendamos inglés con Pupo*.



300. Producto *Mis canciones y juegos preferidos*.

visualmente fuera atractivo para niños y adultos para mejorar la posibilidad de venta, así como diferente a todo lo que hubiera en el mercado acerca de ello, siendo así un producto exclusivo de ellos.

En este punto, y después de haber escuchado con atención lo que planteaba, me enfoqué a hacer algunas preguntas para determinar la magnitud del producto, así como las características que debía tener, tiempos, límites creativos, técnicos y de responsabilidad, vaya, comencé a preguntar todo lo relacionado con mi participación en el proyecto. Y derivado de éstas me respondieron que lo que necesitaban era el diseño el logotipo del producto, así como 10 portadas y contraportadas del tamaño de una caja usualmente usada para DVDs, las etiquetas de los 10 CDs, un empaque para contenerlos y un libro para colorear. Ellos me darían todo el material escrito, textos, nombres, títulos, logotipos de la empresa, así como ejemplos para sacar las medidas de los soportes antes mencionados, y como resolución final sería sólo la entrega de archivos en un CD, para ser llevados por ellos a la imprenta. A través de la conversación, traté de especificar muy claramente lo que pedían y mi responsabilidad al respecto.

Este “interrogatorio” es el preludio del trabajo, ya que, es aquí donde se manifiestan las características del proyecto para hacer una evaluación sólo para su presupuesto, más no para su solución inmediata, en esta etapa se requiere saber cuál es la problemática y cuál será la solución requerida, con base a esto se cobrará lo pertinente. Aquí es donde todo comienza, finalmente ellos tiene una necesidad y solicitan que se resuelva a través de un profesional en diseño y comunicación visual, ahora, antes de hablar sobre procesos de diseño, ilustración y elementos formales, lo más importante es precisar si se llevará a cabo, y de esto depende un entendimiento con el cliente de lo que se va a hacer y por cuánto se hará. Ya que si bien trabajamos en lo que nos gusta, no por ello lo haremos gratis, a menos que sea por iniciativa propia y personal.

Después de recopilar los datos necesarios, y atendiendo a la solicitud del cliente de considerarlo y darle mi respuesta o presupuesto al día siguiente, no sin antes mencionarme que ellos estarían dispuestos a pagar la suma de \$15,000.00 M.N. por todo el proyecto a entregarse en un lapso de quince días a partir del día del acuerdo, la entrevista había llegado a su fin.

#### IV.1.3.- Presupuesto

La emoción del primer trabajo a una editorial, no debe vencer el espíritu analítico y objetivo del diseñador. Por lo que antes de visualizar mi nombre en un producto real que saldrá a la venta a un público masivo y hacerme a la idea de tener dinero en la bolsa, lo primero que hice fue evaluar los datos que había obtenido. Como principiante no tenía mucha idea de cómo



301. La consideración del presupuesto puede ser una acción difícil al principio.

evaluarlos en cuestión monetaria, es decir, estaba conciente de que tenía la capacidad de hacerlo y desarrollarlo, siendo una buena oportunidad de aprendizaje y experiencia laboral, ahora la pregunta era ¿cómo y cuánto cobrar? Aquí interviene la lucha de criterios entre cobrar barato para que no se vaya el cliente, ya que la experiencia por si sola serviría muchísimo para incrementar y dar valor a mi curriculum vitae, o el cobrar lo justo por un trabajo bien hecho con la posibilidad de perder el trabajo. Sin dejar de mencionar que sólo tenía un día para elaborar el presupuesto.

Lo primero que se me ocurrió para solucionar mi duda fue preguntarle a mis colegas (ex-compañeros de universidad con lo que aún tengo contacto) diseñadores e ilustradores, cuánto cobrarían por un proyecto así, esto para darme una idea de cómo estaba el mercado profesional o mejor dicho la competencia, mi interés principal era acercarme a un pretendido presupuesto para no cobrar menos de lo debido, lo cual sería y es un error muy recurrente al inicio de la gestión profesional. Cabe mencionar que una vez más los avances de la tecnología están al servicio para facilitar la vida al diseñador, con esto me refiero a que la forma en que pregunté acerca de lo mencionado anteriormente fue a través de Internet, es decir, por medio de la computadora y de un software de Internet que sirve para platicar con los demás a distancia, o mejor conocido como *Chat*, a través del servicio de MSN, muy popular entre la gente, que además de servir para platicar de cosas irrelevantes e informales, sirve para propósitos más constructivos, como el envío de archivos y cómo en mi caso, hacer una breve evaluación que diera paso a algo más concreto.

La variedad de respuestas me sorprendió, ya que mientras unos me decían una cantidad sin pensarlo mucho y sin hacer mayor cuestionamiento de las primeras referencias dadas, respondían apresuradamente. Mientras otros hacían más preguntas para saber bien de qué se trataba el asunto y con base a sus distintas experiencias laborales y profesionales me daban su opinión al respecto. Sin embargo, como mencioné antes la diversidad de respuestas me dio una expectativa de cómo estaban cobrando mis colegas al respecto de un asunto así. Ahora era momento de hacer mi propio análisis.

Acto primero, hice una lista de los servicios y características técnicas que me habían pedido. Después consideré cuánto tiempo me llevaría hacer cada uno, teniendo en cuenta que no era tanto valorar el tiempo en que se harían físicamente o en la máquina, sino el cómo se harían físicamente y cómo se utilizaría la máquina, es decir, el cómo se iba a resolver el problema basado en mis capacidades de diseño e ilustración. También había que tener en cuenta que sería una impresión a gran escala ya que el primer tiraje estaba considerado para 5,000 ejemplares en una distribución en el Distrito Federal y Municipios colindantes al Estado de México.



302. Se debe calcular el presupuesto en base a ciertas consideraciones que rodean el proyecto.



303. Se debe calcular lo mejor posible el presupuesto para evitar tener pérdidas.

Así quedó la lista del pedido:

- 1 Logotipo (sencillo, original, a todo color)
- 10 Portadas de estuches para DVDs (sencillas, originales, a todo color, una ilustración diferente por portada, un diseño base para las contraportadas y resto de la caja)
- 10 Etiquetas de CD (sencillas, originales, a todo color, una ilustración diferente por etiqueta siendo éstas iguales a las portadas de su respectivo estuche, un diseño base para las etiquetas)
- 1 Empaque (copia de uno brindado como ejemplo, original, a todo color, utilizando las ilustraciones y motivos de diseño de las portadas)
- 1 Libro para colorear (en base a uno de ejemplo armado editorial del libro, portada y contraportada a todo color, utilizando ilustraciones y motivos de diseño de las portadas, las hojas interiores utilizando el contorno de las ilustraciones en trazado vectorial)

Consideré que algo muy importante en el proyecto sería definir el logotipo, lo cuál es el nombre y presencia del producto y las ilustraciones que son la vista y sustento visual de todos los soportes enlistados, así como tener en consideración el presupuesto que ellos tienen destinado para ello.

Lo primero que haría sería el logotipo, ya que como mencioné es la base de identificación del producto, el nombre, por lo que se distinguiría de los demás. Tuve un promedio de \$2,000 y \$5,000, así que borré el más bajo y el más alto y considerando que me habían pedido algo sencillo, y darían libertad creativa, así como para todos lo demás y por lo tanto no dedicaría mucho tiempo para el planteamiento, opté por cobrar \$3,000, al principio pensé que era demasiado pero había que darle un cierto valor al logotipo, ya que es una parte fundamental del producto, es la imagen de éste, el nombre, claro que no siempre esto es valorado por el cliente. He aquí tal vez los errores de los primeros pasos, no cobrar como es debido. Sin embargo, es una realidad, nuestro trabajo es menospreciado, ya que parece que cualquiera que tenga buen gusto puede hacerlo, pero sabemos y como hemos visto que no es así, pero a pesar de esto hay que ajustarse, sin desvalorizar demasiado nuestro trabajo, a la realidad en que vivimos, afortunadamente el tiempo y la experiencia nos van mostrando como deben ser las cosas.

Si bien la ilustración de cada empaque sería diferente, sólo habría un diseño en general para todos, sólo cambiaría el color del fondo para diferenciarlos entre sí, por lo que no se podía cobrar lo mismo por cada estuche, ya que en realidad sólo habría un diseño que se repetiría en los demás, por lo que es comúnmente cobrar por paquete, es decir por conjunto, ya sí son varias pero son completamente diferentes y una servirá como plantilla de las demás lo



304. Al inicio de la carrera se pueden cometer errores a la hora de elaborar el presupuesto debido a la falta de experiencia.

que disminuye el trabajo y tiempo por cada una. Igual que en el logo me pidieron algo sencillo, vaya, su criterio no era muy exigente al respecto, y al momento de mencionarlo traté de dejar claro que así sería, inclusive con ejemplos que había dentro de mi carpeta, es decir, les di una idea de lo que les brindaría, y también me refiero a que si presupuestaba de una forma no habría cambios de lo especificado y si fuera así no habría cambio en el nivel de la ejecución sin aumento también del presupuesto. Considerando el tiempo de realización y las especificaciones de nivel de representación, decidí establecer un precio de cada ilustración y sacar un promedio de cada estuche por lo que cobraría \$2,000 por cada caja, contando las ilustraciones. Esto serviría por si pedían más o menos portadas, así tendría una base más clara para ajustes de precio.

A lo que se refiere a las etiquetas, su solución sería similar a los estuches, ya que existiría un solo diseño que se repetiría, y no se desarrollarían elementos extras, me refiero a que se utilizaran las ilustraciones y componentes ya hechos y usados en las portadas, es decir, serían sólo una adaptación de formato, con unas ligeras variantes. Aquí decidí cobrar \$500 por cada etiqueta considerando que son parte de un paquete.

En cuanto al empaque, la cuestión sería lo mismo de las etiquetas de los CDs, ya que sólo habría que hacer una adaptación de las portadas sobre el formato del empaque. Sin embargo había que resolver la planeación y desarrollo del suaje de la caja, y aunque ellos me darían un ejemplo para copiarlo, esto representaba sacar medidas y establecer una plantilla tipo dummy para la producción, lo cual sería un hecho considerablemente laborioso. Así que basado en consejos de colegas especializados en soportes tridimensionales opté por cobrar \$3,500.

El libro para colorear, en cuanto al diseño no tendría mayor problema, aunque no había que ser tan arrogantes al respecto, ya que la problemática sería trazar las mismas portadas pero en línea para que pudieran ser iluminadas por el niño. Recordando un trabajo previo de la escuela, tenía la facilidad para la ilustración vectorial, así que el trazado no sería problema, tal vez un poco laborioso. El armado también necesitaría una planeación del dummy, por lo que habría que hacer alguna maqueta editorial. Y continuando con los consejos y pensando en el tiempo de elaboración, que aquí considero si es más técnico el asunto ya que sólo es trazar y acomodar, decidí cobrar \$2,500 sin hacer más de lo debido.

Tal vez no fue la mejor forma de cobrar, hice lo que en ese momento me pareció lo adecuado, una vez más recalco que son los gajes del oficio al iniciar el camino.



305. Con el tiempo se va teniendo más noción de cómo cobrar por nuestro trabajo.



306. El dinero sin duda es importante, pero también hay que considerar la satisfacción profesional.

Por lo que los precios quedaron de la siguiente manera:

- Logotipo \$3,000.00 M.N x 1 = \$3,000.00 M.N
- Portada de disco \$2,000.00 M.N x 10 = \$20,000.00 M.N
- Etiqueta \$500.00 M.N x 10 = \$5,000.00 M.N
- Empaque \$3,500.00 M.N x 1 = \$3,500.00 M.N
- Libro para colorear \$2,500.00 M.N x 1 = \$2,500.00 M.N

Total: \$34,000.00 M.N

En este punto decidí redondearlo a la cantidad de \$36,000.00 M.N para tener un poco más de margen para negociar, lo cual estaba seguro pasaría y es común.

Esperando cobrar entre \$33,000.00 M.N. y \$34,000.00 M.N.

Imprimiéndolo en una hoja diseñada exclusivamente para promover mis servicios, como lo mencioné antes, para mostrar una imagen de formalidad y por lo tanto de profesionalismo, esperando a que en un papel de calidad superior a la normal, en donde el nivel de blancura y calidad de impresión den una apariencia de calidad, limpieza y seriedad. Por lo que imprimí un par de copias para entregarlas al día siguiente en una nueva junta en donde se expondría el presupuesto.

#### IV.1.4.- Presentación del presupuesto

La segunda reunión se llevó a cabo en su oficina. Cordial como la cita anterior, con un breve saludo y plática informal, le entregué el presupuesto antes planteado. Lo observó con paciencia y detenidamente, después de ello comentó que estaba bien pero que le parecía muy elevado al precio que me había ofrecido anteriormente, a lo cual argumenté que si bien su precio era razonable, el tipo de trabajo que yo les ofrecía estaría garantizado en cuanto calidad y eficiencia y que haría lo posible para que sus objetivos se cumplieran, que es lo que realmente les importaba. Puse como ejemplo las muestras que tenían de su competencia directa, recalqué sus deficiencias y carencias y les expliqué lo que les ofrecía en cuanto a proyección visual y de contenido. Debía convencerlo de que valía la pena darme la oportunidad a través de argumentos formales sólidos. Por lo que le expliqué en cuanto a diseño y calidad las deficiencias de su competencia y ejemplificando con algunas ilustraciones de mi carpeta la diferencia que tendría al respecto.

Con todo, el cliente sabe su negocio mejor que uno que apenas empieza, sus planteamientos eran que son un empresa en crecimiento y que buscaban economizar al respecto, a lo que argumenté, con ejemplos de mi trabajo el resultado aproximado que les ofrecía comparándolo con su competencia



307. Presentación del presupuesto.

directa, como ya lo mencioné, en donde las diferencias eran notables (lo que veremos con ejemplos gráficos más adelante cuando se analice formalmente el proyecto en sí). Mi mayor argumento fue que les ofrecía calidad y eficiencia en los resultados. Meditando mis palabras, resolvió a decir que le gustaba mi trabajo, sin embargo, me pidió hacer un ajuste de precio (negociación), lo cual es normal, a todos nos gusta ahorrarnos unos pesos en cualquier situación.

Un error hubiera sido aferrarme a mi presupuesto, no tenía caso exigir en estas circunstancias, además de que éste llevaba cierto margen para ello. Así que accediendo al punto decidí dejarlo en los \$33,000 finales, insistiendo en que fuera más sostuve mis argumentos, a lo que finalmente accedió de buena manera. También se cambió la parte del anticipo, ya que ellos lo manejaban y en mutuo acuerdo en 30% de anticipo, 30% a la entrega de las portadas y etiquetas y 40% a contra entrega de todo en archivos para impresión. Debo admitir que me costó trabajo mantenerme sereno, pues estaba muy contento, claro había mucho camino por recorrer, y todo podía pasar desde que ya no se realizara el proyecto hasta que se complicara, pero a pesar de ello me sentía bien por haber obtenido hasta ahora un gran paso que sólo sería el primero de un largo camino.

Quedamos de acuerdo en que le presentaría el presupuesto nuevamente, pero con los ajustes de precio, al día siguiente e implícitamente este serviría de contrato entre las partes.

#### **IV.1.5.- Luz verde al proyecto**

Lo siguiente fue establecer los parámetros de cobro y responsabilidades con respecto a la entrega. En este sentido, hubo una tercera cita, en donde formalmente firmamos el presupuesto. En donde ya quedaban establecidos los cambios en el precio y el ajuste en el tiempo de paga. También iba referido que la entrega sería de los archivos digitales, ya que como habíamos quedado anteriormente ellos se encargarían del proceso de imprenta. Ahora veo, que fue un error no haber más que el presupuesto, ya que hay cosas que quedaron implícitas y de palabra que bien pudieron expresarse en un contrato de forma, pero ni ellos lo mencionaron, no les convenía hacerlo y ni a mí se me ocurrió debo confesarlo, detalles que pasan por alto por diversos motivos como la emoción, y la confianza desmedida en una relación laboral en donde todo parece ir bien.

Es de vital importancia señalar que todo proyecto de diseño es apenas el principio de un proceso productivo que involucra un indeterminado número de pasos subsiguientes a su concreción. Estos pasos, así como el propio desarrollo de la planificación, están subordinados a condiciones presupuestarias, que es aconsejable aclarar y establecer fehacientemente desde un principio.



308. La aceptación del proyecto es sólo el primer paso de un largo camino.



309. Aceptado el proyecto es momento de acomodar las piezas del rompecabezas para llegar a una solución..

No obstante, sucede que no se cobra bien, así pasa, y es mejor aprender de los errores que dejarlos crecer. Así que teniendo el presupuesto-contrato firmado por las partes y un adelanto del 30%, era la hora de comenzar formalmente el proyecto. Por lo que a continuación se hará un análisis más concreto del asunto que nos interesa, cómo se desarrollo el producto *Melody Kids*.

## IV.2.- MELODY KIDS

En este punto conoceremos las necesidades del cliente, su función y la nuestra dentro del esquema de comunicación y veremos el proceso paso a paso para lograr la resolución gráfica para satisfacer las necesidades de la empresa Educar, aplicando para ello los conocimientos de diseño y comunicación visual.

Ahora bien, ya tenemos en las manos el proyecto, ¿qué sigue?, fácil, resolverlo. Claro, decirlo lo es, pero hacerlo no tanto y más cuando se empieza en el campo real de trabajo, no obstante he de comentar que mi preparación en la ENAP fue bastante gratificante a la hora de hacerlo, si bien pudiera ser juzgado bien o mal por los resultados, no podría quejarme de mi preparación universitaria, simplemente el tiempo y la experiencia son los que nos enseñan más y más sobre la realidad profesional. En este sentido, la personalidad y capacidad de cada diseñador o ilustrador determina cuál es el camino que llevará cada proyecto y existen tantas formas de resolverlo como diseñadores e ilustradores. Si lo pensamos un poco, si este proyecto se les encargara a cien ilustradores, tendríamos cien resultados diferentes, con similitudes, claro. Sin embargo, la solución que se presenta está basada en la respuesta personal de lo aprendido en la carrera, tratando de aplicarlo en la vida real, pero como veremos, no es tan sencillo como pudiera parecer.

### IV.2.1.- Comunicando para Ediciones y Representaciones Educar

La comunicación visual se ha hecho cada vez mas importante para la definición y transmisión de un producto o una empresa, ¿cómo es que algunos productos llaman la atención, mientras otros pasan de largo?, ¿cómo puede un simple hecho visual resumir tanta capacidad de comunicación al ser percibido y aceptado? La imagen gráfica aplicada a la comunicación es la primer síntesis de un producto o una empresa, encierra su esencia, ¿en qué consiste dicha síntesis?, ¿bastan para ella, la cultura, la competencia, la técnica o el estilo personal? Yo creo que no por separado, considero que sí como una conjunción de todas ellas en una aplicación determinada dirigida a satisfacer necesidades específicas.

Esto nos lleva a ver que el acto de diseñar o ilustrar es requerido siempre por una necesidad de comunicación específica. Como vimos en el capítulo



310. La comunicación visual se ha hecho cada vez más importante para la venta de productos.

II, la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado a través de mensajes, se define esta interacción como el proceso por el cual una persona se relaciona con otras, o afecta el comportamiento, el pensamiento o la respuesta emocional de otra, o viceversa. Es el gran instrumento de relación. Relaciona a individuos entre sí, y en este caso se pretende relacionar a un vendedor con sus compradores, es decir, la empresa quiere comunicarle algo a un público determinado a través de un mensaje para que éste tome una decisión en cuanto al mensaje.

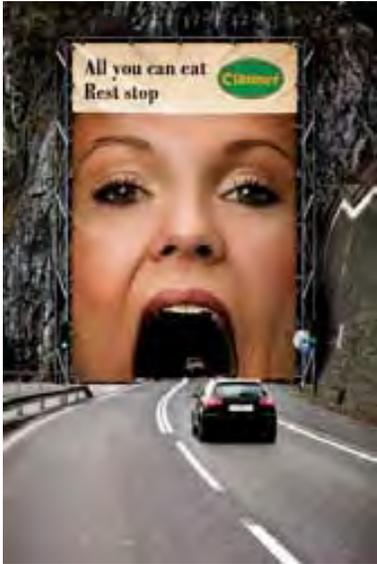
Podemos ver que la comunicación es la forma de resolver problemas de relación entre la gente en general, pero enfocado a nuestro caso, el problema es resolver visualmente un producto de la empresa, mostrando las virtudes de éste, para que llegue a sus consumidores esperados y lograr su venta, esto a grandes rasgos. Pero para entender como se está involucrando todo este sistema comunicacional, veamos los elementos que la conforman pero aplicado a este asunto en específico. Así que en el modelo básico de comunicación quedarían así:



311. La comunicación es el proceso por el cual una persona se relaciona con otras.



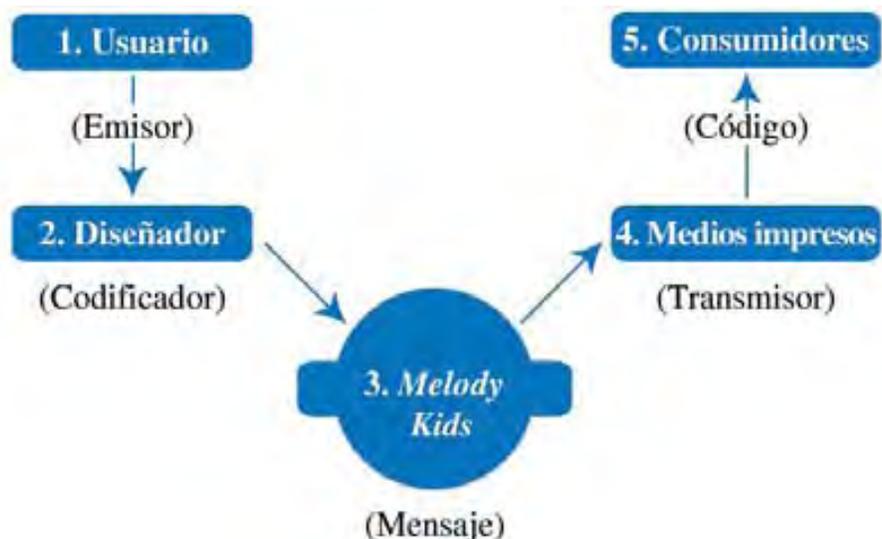
312. La comunicación relaciona a individuos entre sí, y en este caso se pretende relacionar al vendedor con los consumidores.



313. El cliente busca al diseñador como una solución para llegar a su público consumidor.

Es decir, como vimos anteriormente en la teoría de la comunicación, basado en el trabajo de Joan Costa<sup>215</sup>, tenemos un emisor (el cliente, Educar), que determina el mensaje (*Melody Kids*) y un receptor, a quien se dirige el mensaje (el público consumidor). El diseñador se ubica entre los dos para codificar el mensaje. Si el código del mensaje, es tal que el receptor no es capaz de decodificarlo, el mensaje obviamente se pierde. O sea, el emisor-empresa procede así, desde su posición activa que inicia el proceso, a través de los productos y los mensajes que envía al receptor-público. Éste los recibe desde su posición pasiva, ya que si bien tiene una necesidad, él no crea la solución, sino que la solución es creada para él. El emisor, ahora en su condición de usuario del diseño y comunicación visual, trata de motivar al diseñador, a la vez que interpone, entre él y su trabajo, unas determinadas premisas de venta, otras premisas de orden técnico, de orden económico y de orden temporal, como veremos más adelante. El canal difusor o canal transmisor, en tanto que elemento intermediario, introduce ruidos a la comunicación, pero en tanto que sistema tecnológico en desarrollo constante, aporta nuevos recursos comunicativos en este caso serán los empaques, etiquetas y promocionales, que construyen formalmente el producto. Esto se puede expresar de la siguiente manera:

- 1.- El cliente (empresa Educar) requiere cubrir una necesidad de comunicación.
- 2.- El diseñador funciona como codificador procesando la información.
- 3.- El diseñador crea un producto de diseño, diseños e ilustraciones que conformarán *Melody Kids*
- 4.- Medios de comunicación encargado de difundir el producto (medios impresos y vendedores).
- 5.- El receptor (consumidor) acepta o rechaza el mensaje.



Es decir, el emisor, o usuario del diseño ya que es quien contrata al diseñador para resolver su necesidad de comunicación, confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes. Como cliente entendemos a aquella persona, empresa o institución que requiere de nuestros servicios profesionales y se comunica con nosotros para contratarnos ya sea de forma directa o indirectamente. En este caso, el usuario del diseño es, de un modo decisivo, la empresa. Ésta, en una de sus formas esenciales de acción empresarial pretende insertar, en el campo de consumidores, productos, y con ellos, conocimientos, ideas, e imágenes mentales. En este caso la empresa Ediciones y Representaciones Educar, me contrata para presentar atractivamente su producto, *Melody Kids*, ante el consumidor con la intención de que lo compre para satisfacer su posible necesidad de un producto para el desarrollo emocional de los niños a través de la música, o mejor dicho una herramienta que sirva como complemento a la educación de los niños.

El diseñador es, en términos de comunicación, el codificador de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su puesta en códigos claros y evidentes de ser asimilados. Aquí mi función, como diseñador e ilustrador, sería estructurar los códigos (colores, formas, figuras, símbolos) necesarios, de una manera creativa y original, para comunicar al consumidor el mensaje de la empresa Educar.

El mensaje es el resultado material del diseño gráfico. Como vimos, un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se constituye el sentido, emerge el significado, la información, esto es, el mensaje propiamente dicho. El diseño gráfico trabaja en conjunto, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos, por ejemplo, las letras y textos, que son signos tipográficos, pertenecen a códigos lingüísticos y por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos. Como se señaló anteriormente, estos elementos se combinan en el espacio bidimensional del trabajo gráfico, el soporte (generalmente el papel) en un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo con el método combinatorio. En nuestro caso, el fruto final será el producto *Melody Kids*, el cual se estructuró a través de elementos tipográficos e icónicos para que organizados de cierta manera funcionaran para resolver la necesidad de la empresa Educar, el ser atractivo para su adquisición.

En los capítulos anteriores vimos que el medio difusor es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc. Los medios técnicos de difusión (medio impreso, fílmico o televisivo). En



314. El mensaje es el resultado material del diseño gráfico.



315. El mensaje competirá con otros para llegar al consumidor.

este sentido, el mensaje coexistirá con otros y competirá con ellos donde unos mensajes se imponen, se desarrollan y permanecen, en pérdida de otros que son neutralizados, o expiran y desaparecen de la memoria de los consumidores. Aquí cabe mencionar que el canal difusor será todo el paquete de impresos en sí, desde la caja contenedora, los empaques de cada disco, así como discos y su música como tales, y los anuncios para su difusión comercial. Los medios técnicos serán desde la grabación de la música en los discos, hasta la impresión de los soportes que los contendrán y especificarán sus virtudes.

Ya vimos que el destinatario de las comunicaciones visuales, y de los productos, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc. En este caso, como se verá más adelante, los destinatarios del producto serán educadores y padres de familia que tengan la intención de tener una herramienta completaría para la educación y desarrollo de sus niños.

Reitero que, si bien la comunicación es un proceso por el cual se hace colectivo un mensaje, el cual tiene la finalidad de provocar una respuesta usual entre las partes, se puede decir entonces que el objetivo básico de la comunicación es transmitir y recibir una respuesta, es la acción de enviar una información y esperar una reacción. En este caso lo que se quiere transmitir visualmente es la calidad y funcionalidad del producto *Melody Kids* para la recibir la respuesta del consumidor, que es que compre el producto.

Ahora, viéndonos insertos en el proceso de comunicación, conozcamos como es que a través de un proceso se resolvió el llevar el mensaje del emisor-empresa al destinatario-consumidor, esto a través del diseño e ilustración, como veremos en el siguiente punto.

#### IV.2.2.- Planteamientos básicos y preliminares

Queda entendido que el diseñador e ilustrador acontece como intérprete intermediario entre ambos demandantes: empresa y consumidores. Por esto, su papel (que es en síntesis el de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto o un mensaje) requiere “un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales.”<sup>216</sup> Todo esto para ser expresados en forma de respuesta a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas y condiciones socioculturales de sus destinatarios, como ya se ha mencionado. En este caso tuve que aplicar mi formación profesional y personal para dar respuesta a las necesidades de la empresa que me contrató para resolver su requerimiento.



316. A través del diseño se crea un mensaje visual apto para competir en el mercado.

Para esto, cabe mencionar que el resultado del diseño, el producto *Melody Kids*, será la conjugación de:

- a) Unos objetivos de la empresa, que se definen a partir de un plan de producción y venta, de las expectativas y motivaciones del público, y de unas intenciones precisas de comunicación.
- b) Una serie de condiciones, en el que se precisan los fines, los medios y las premisas; en este aspecto se resumen los objetivos del trabajo y asimismo los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales, que inciden en el proyecto determinado la tarea del diseñador.
- c) Un proceso de diseño, que está regido por la serie de especificaciones, y desarrollado según el plan mental y la orientación creativa del diseñador; este proceso es el diseño, es decir, la disciplina que implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo.

#### **IV.2.2.1.- Objetivos y necesidades de la empresa para *Melody Kids***

Hay que tener en cuenta que la mejor preparación del mundo puede ser completamente inútil si no se tienen instrucciones claras o no se han determinado con exactitud las exigencias del cliente y del mercado. Esto no siempre es tan sencillo como parece. Muchos clientes son incapaces de definir claramente lo que desean, aunque se sepan cuáles son sus gustos.

En lo que respecta a la información facilitada por el cliente hay que ver cuáles son las necesidades a cubrir y todos los aspectos que se deben tener en cuenta desde el punto de vista del cliente antes de generar la pieza o planteamiento de comunicación.

Todos ellos se analizarán cuidadosamente con el propósito de levantar una estructura informativa tan compleja y consistente que nos permita luego, en aparente paradoja, diseñar con la mayor libertad.

En este punto conoceremos cuáles son los objetivos de la empresa Ediciones y Representaciones Educar, que lo motivaron a plantear el desarrollo del producto en cuestión. Y según las respuestas a las preguntas hechas al Lic. Eduardo de la Rosa, en entrevistas antes mencionadas y comentarios de él al respecto estos serían los objetivos de la necesidad a conseguir.

Pero antes, como ya se mencionó en el capítulo I, y como antecedente se puede mencionar que, Ediciones y Representaciones Educar empezó a ver la necesidad de sacar libros que se les vendieran a los mismos catedráticos



317. Es muy importante conocer y comprender las necesidades del cliente para brindarle la solución adecuada.



318. Un objetivo principal fue el tener un producto propio en el mercado de la estimulación temprana.



319. Otro objetivo principal del cliente fue recuperar su inversión y tener ganancias.

o mejor dicho a los pedagogos que instruían a los maestros normalistas el arte de enseñar, de ahí nació la necesidad de ir encontrando material para ello y hasta producir, con diferentes colaboradores del medio, libros con este esquema o perfil. Se desarrolló la primera obra, la cual dejó muchas satisfacciones y recompensas a esta editorial, ésta era “*Diccionario de las Ciencias de la Educación*”. A partir de esta obra se fueron diseñando todo tipo de ejemplares de este perfil educativo tanto para profesores como para los mismos padres, posteriormente se empezó a desarrollar más proyectos para esto que los profesores de colegio le llamaban “*Estimulación Temprana*” la cual tenía todo que ver con lo denominado “*Musicoterapia*”, y a partir de ese momento se empezó a investigar el tema y ver la posibilidad de sacar una obra que abarcara todo lo relacionado con la Musicoterapia y que a su vez se planteara para funcionar para la estimulación emocional, y en este caso ese producto sería *Melody Kids*. Siendo así los objetivos de éste serían:

### Objetivos y necesidades:

- Tener un producto propio y original, de Ediciones y Representaciones Educar, en el aspecto de la estimulación temprana a través de la Musicoterapia.
- Ofrecer a los padres un producto que sea una herramienta para desarrollar la infancia de sus hijos a través de la Musicoterapia, es decir, como complemento para desenvolvimiento en sus actividades y estimular sus capacidades en diversos aspectos, lo familiar, lo moral, la escuela, la creatividad, etc.
- Satisfacer la necesidad de las escuelas, maestros y educadores por tener en sus manos un material que sea complemento para el desarrollo integral de los niños. La necesidad se da cuando se ve que en el mercado del material educativo, la mayor parte de las escuelas empiezan a manejar el concepto de estimulación temprana para los niños a través de la música.
- A través de la calidad y originalidad en la presentación del producto deberá ser considerado mejor que la competencia, es decir, entrar al mercado para competir con productos similares, ya que otras empresas tiene productos iguales o equivalentes y por lo tanto tratar de abarcar este segmento del mercado.
- A través de un nombre llamativo y un diseño muy colorido, el producto deberá reflejar calidad, confianza en el contenido, así como dar una idea al consumidor de lo que es y para lo que sirve. Y a través de ello impulsarlo a que lo compre.
- Como todo producto comercial, hay interés por que se venda lo más posible, para recuperar la inversión en él y tener ganancias económicas. Se estima vender para finales de año 4,000 ejemplares del tiraje de 5,000. Estamos hablando de un periodo de nueve meses,

desde la producción final del proyecto contemplada para inicios de abril del 2005.

- Siendo un producto exclusivo, tendrá características que lo distinguen de los demás actualmente colocados en distintos puntos de distribución, ya que el principal medio de venta estimado será el del placismo o venta directa.

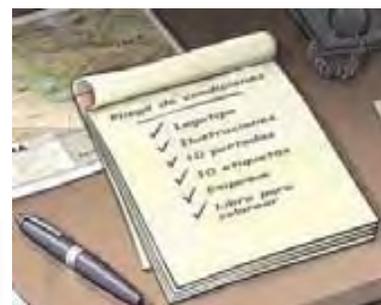
Básicamente estas serían las necesidades y objetivos que le empresa tiene respecto del producto que quiere sacar la mercado y para qué quiere hacerlo. El siguiente punto es establecer una serie de condiciones en donde se recapitulan los objetivos del trabajo y asimismo los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales, que involucran en el proyecto determinado la intervención del diseñador.

#### IV.2.2.2.- Pliego de condiciones

La condición ideal para comenzar a trabajar es la de tener un planteamiento previo por parte del cliente, en una suerte de pliego de condiciones, no tanto que el cliente llegue con un pergamino enlistando lo que desea y los resultados que espera, éste se da a través de las preguntas hechas a éste y lo comentarios que hace con respecto a lo que quiere, este pliego como tal lo hace el diseñador. Es decir, al no existir tal pliego, gran parte de la labor se desarrolla en entrevistas con el cliente como fue el caso. Es muy importante que el diseñador tome anotaciones (tomar notas y prestar mucha atención) y, en definitiva, hay que asegurarse de que se ha escuchado, registrado y sobre todo comprendido lo que la otra parte pretende de este encargo en particular y también más allá de él. No hay peor imagen profesional que la de presentar un anteproyecto que evidentemente no ha atendido a los requerimientos básicos establecidos por el cliente.

En seguida se enlista el pliego de condiciones que se planteó para el desarrollo del producto *Melody Kids*.

- Se requiere el logotipo del producto *Melody Kids*, así como 10 portadas, para 10 discos compactos, del tamaño de un estuche de DVD, sus respectivas etiquetas, empaque para los estuches y un libro para colorear.
- El logotipo deberá ser sencillo, colorido y que refleje nociones del concepto de música o referido a ella con elementos reconocibles, así como a los niños, de ahí el nombre: *Melody Kids* (música para niños). Será lo primero en ser diseñado para su aprobación.
- Los diseños en general serán sencillos y muy coloridos.
- Se utilizarán ilustraciones originales por cada tema, a todo color que reflejen cada uno de los 10 títulos diferentes para enfatizar el contenido de los mismos.



320. Pliego de condiciones.



321. Es importante dejar en claro lo que se nos pide y nuestra participación para evitar problemas futuros.

- Las ilustraciones deberán ser fácilmente reconocibles y llamar la atención tanto de adultos de entre 30 y 40 años de edad como niños de entre 5 y 10 años. Este sector de consumo es el que el cliente identificó como tal para dirigir el producto.
- Deberá ser un producto que llame la atención dentro del mercado de estimulación emocional, a través de la venta directa.
- Deberá ser mejor que su competencia actual en el mercado de la estimulación emocional, a través de la venta directa.
- Se contarán con tres semanas para su entrega final.
- Todo el contenido escrito y conceptual referido al producto será manejado y proporcionado por el Lic. Iván Osorio Aranda. Aquí me gustaría hacer una aclaración: En la parte de los créditos aparece el Lic. Osorio como creativo, quedando de acuerdo con esto en la entrevistas antes mencionadas, ya que él fue quien propuso en sí el proyecto a la empresa Educar (sacar un producto propio basado en la estimulación emocional), y por lo tanto el desarrollaría todos los contenidos referidos al producto, desde los títulos de cada CD, como su selección de temas y grabación de los mismos, hasta la supervisión de la producción material. Otra cosa que se acordó, anteriormente entre ellos y posteriormente siendo incluido a beneficio de las partes, fue que en los créditos aparecería como producto desarrollado por Oslo Comunicación, la cual es una empresa que no existe, al menos no como tal, ya que es un proyecto a futuro y personal del Lic. Osorio. Es decir, esta empresa nunca existió en ese momento, sin embargo, así se acordó que apareciera en los créditos, la explicación que me dio fue que este proyecto le serviría como impulso para otros productos con otras editoriales, y como no consideraron como bien poner mi crédito como extra, acordamos que se me agregara en los de Oslo Comunicación. Como nota, después de este proyecto surgieron otros más, los cuales ya fueron con otras editoriales con la participación mutua del Lic. Osorio y mía. Es por esto que en este escrito no aparece alguna investigación sobre la empresa en cuestión, ya que fue sólo nominal, el cliente real fue Ediciones y Representaciones Educar como se ha manejado desde el principio.
- La entrega final serán los archivos digitales preparados para producción en la imprenta.
- Se presentarán avances cada cuatro días para su evaluación.
- Se presentarán dummies para su evaluación y aprobación.
- Cabe mencionar que me dieron completa libertad creativa en cuanto al diseño y las ilustraciones, sólo me pidieron dummies.
- Se entregará el dummy completo de un título, el cual fue “*Música para soñar despierto*”. Y a partir de la evaluación y corrección de éste se desarrollarán los demás.
- Se hará un diseño general para todos los temas, sólo se cambiarán

las ilustraciones por cada uno, al igual que en las etiquetas de los CDs.

- Se utilizarán las ilustraciones y el logotipo en el empaque y libro para colorear.

Esencialmente esta fue la lista de peticiones, si tal vez olvido algo surgirá en cada aplicación posteriormente mencionada. Aquí ya se tiene una serie de necesidad a satisfacer y objetivos a cumplir, ahora veámoslo de una manera más formal a través de un proceso dado.

#### IV.2.2.3.- Proceso de diseño a seguir

Un proceso de diseño, que está regido por la serie de especificaciones (arriba mencionadas) y desarrollado según el plan mental y la orientación creativa del diseñador; este proceso implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo.

Cada diseñador tendrá que buscar su propia metodología para establecer la naturaleza de un encargo de diseño, clasificándola, midiéndola, anotándola y estudiándola de la manera que le resulte más enriquecedora a lo que realmente importa: su lenguaje propio de diseño. Cada diseñador buscará, a veces a pesar de sí mismo, un paraguas teórico donde apoyar su modo de actuar, por ejemplo: “La teoría del diseño es como una teoría invertida del conocimiento. Mientras que la teoría del conocimiento es una teoría de cómo es percibida y entendida la realidad y de cómo se adecuan nuestras ideas con la realidad externa, la teoría del diseño es una teoría de cómo la realidad es producida y como las ideas y la experiencia pueden dar forma a una realidad externa.”<sup>217</sup>

En realidad no me basé literalmente en un solo método, sino como menciono inicialmente cada diseñador establece de cierta forma su propio método a seguir, no salido de la nada, claro, por eso expongo los ya establecidos para ver de dónde me basé en mi accionar, el de Bruno Munari y el de Joan Costa, los cuales considero se complementan uno al otro.

Digamos que en ese momento no tomé un libro donde vinieran expresados sino que ya tenía entendido los pasos a seguir, datos adquiridos en mi formación en la carrera,

Como se indicó en el capítulo I, Bruno Munari<sup>218</sup> menciona que un proyecto de diseño se genera en tres fases:

1. Etapa analítica: se reúnen análisis e investigación; en un primer momento se analizan las distintas hipótesis y se sistematizan los datos o elementos conocidos a investigar: concepto, receptor y medio de comunicación. Con



322. Para llegar a un resultado final óptimo es necesario e importante utilizar un método.

<sup>217</sup> RAMÍREZ, José Luis. *La teoría del diseño y diseño de la teoría*. En Austrágalo, número 6. Barcelona. Abril, 1997. Pág. 54

<sup>218</sup> MUNARI, Bruno. *Cómo nacen los objetos*. Gustavo Gili. Barcelona. 1993. Pág. 385



323. Sin un método no tendríamos una idea clara del camino a seguir.

la investigación se reúnen, ordenan y se aportan soluciones a los datos, para, en un momento posterior, llegar a una resolución o elaboración de un concepto. Requerimientos, programación e información.

2. Etapa investigativa: se trata de profundizar los aspectos principales de la analítica, de todos estos factores deriva el tipo de pieza gráfica o elemento visual a utilizar, lo que podemos determinar respecto a qué vemos y en última estancia como se va a hacer.

3. Etapa creativa: consiste en traducir el resultado gráfico en una imagen concreta. Es el paso que transcurre desde la idea o representación que posee intelectualmente del objeto a la imagen gráfica en particular.

En realidad me basé en estas tres fases concretas, sin embargo, las complementé con otras que aparecen el de método de Joan Costa<sup>219</sup>:

I. Información. Documentación. Acopio de los datos. Enlistar las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.

II. Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración. Elaboración subconsciente. Tentativas en un nivel mental difuso.

III. Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.

IV. Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.

V. Formulación (puesta en forma). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

A. La producción técnica del producto o del mensaje, su producción seriada

B. La difusión a través de los medios y distribución.

Podemos ver que existen muchas metodologías para el diseño, cada teórico plantea una metodología acorde a sus intereses y trabajo. Ningún método de diseño es de por sí una receta única. Si bien, estos autores han generado esquema de posibles procesos de diseño que pueden servir de guía, de ayuda o de memoria, todos, de un modo u otro, tienen puntos en común y una correlación lógica. Ninguna metodología de diseño debe ser rígida sino que debe ajustarse al problema, mezclado con la racionalidad, la intuición y la imaginación. Me gustaría aclarar que, sin el afán de hacer una propuesta formal de un método, el proceso que yo seguí para resolver el presente problema basado en lo aprendido de los anteriores.



324. El método nos permite aclarar el panorama para resolver el problema dado.

## Método a seguir:

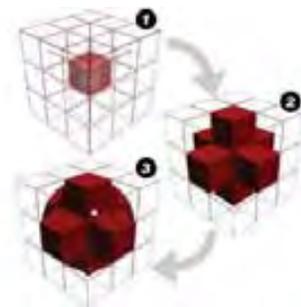
- Etapa analítica:
  - o Planteamiento del problema
  - o Análisis de las necesidades
  - o Pliego de condiciones
  - o Calendario de trabajo
  
- Etapa investigativa:
  - o Acopio de referencias
  - o Información y documentación.
  - o Valoración de los datos
  
- Etapa creativa:
  - o Bocetos
  - o Proceso creativo (lluvia de ideas)
  - o Desarrollo técnico
  - o Evaluación (variaciones)
  - o Producción final

Se puede decir que este es el método que me enseñaron en la escuela para resolver problemas de diseño, y lo mismo lo apliqué para los diseños como tales como para las ilustraciones. El proceso de diseño no es una actividad única o aislada, sino la conjunción de varias conjeturas, producto de un razonamiento lógico y del estudio cuidadoso del problema porque al final de cuentas el diseño, complementado con la ilustración, resultará el agente de ventas más eficaz con el que la empresa cuenta. También la visión del comportamiento del producto en el mercado debe tratar de apegarse lo más posible a cómo va a ser realmente y a partir de ello realizar las propuestas gráficas que nos lleven a tal fin. Cabe mencionar que el proceso de diseño es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir lo que se esté desarrollando.

En el siguiente punto y de aquí en adelante tomaré como base este método para explicar formalmente como se desarrolló la respuesta llamada *Melody Kids*, así como los resultados y evaluaciones a los que se llegaron.

#### IV.2.3.- Diseñando e ilustrando *Melody Kids*

Creo que es razonable tener en cuenta que aún en el más libre de los encargos, la propia naturaleza de la necesidad que se debe cubrir, genera un conjunto de reglas, requisitos y límites dentro de los que el diseñador establece sus propuestas. Este conjunto de limitaciones surge naturalmente cuando el



325. A través de un método adecuado podemos establecer bases para la solución de cualquier problema de diseño.



326. En la etapa analítica se indaga sobre el problema a resolver para poder determinar cómo se hará.

planteamiento atiende a su finalidad primordial: la comunicación. Y como veremos en el siguiente proceso este punto es que el se pretende cumplir. Todo proceso de diseño e ilustración demanda en primera instancia partir de pensamientos concretos existentes, de las características y necesidades reales de la empresa que es quien contrata los servicios del profesional en diseño gráfico. Así que veamos cómo es que se dió este proceso para desarrollar el producto *Melody Kids*.

#### IV.2.3.1.- Etapa analítica

En esta etapa, como ya se mencionó, se reúnen análisis y recopilación de datos esenciales; es un primer momento en que se analizan las distintas hipótesis y se sistematizan los datos o elementos conocidos a investigar: concepto, receptor y medio de comunicación. En esta primera etapa se reúnen y ordenan los datos básicos de la problemática a solucionar, para que, en un momento posterior, llegar a una resolución o elaboración de un concepto. Se puede decir que es aquí donde se plantea el problema, se reúnen los requerimientos y se organiza la programación de acción. Es el momento de analizar los antecedentes comunicaciones, las pautas de mercadeo, las intenciones explícitas e implícitas, las condiciones económicas y la tabla de tiempos.

##### IV.2.3.1.1.- Planteamiento del problema a resolver

El punto de partida de todo proceso de diseño es, como dijimos, la expresión de una necesidad, de una demanda de un cliente hacia el diseñador. La necesidad (demanda) de diseño no siempre deriva de un análisis racional de su eficacia por parte del demandante. Urgencias circunstanciales, la reestructura de una empresa, un evento en particular, un nuevo plan de mercadeo, un impulso de imitación y hasta un capricho, pueden ser los activadores de esa necesidad y por lo tanto no siempre está claro cuál es el papel que ese proyecto de diseño va a cumplir. Dicho de otra forma, es importante determinar cuáles son las expectativas y si éstas realmente son compatibles con lo proyectado. El completo análisis previo de un encargo conduce generalmente a la producción de mejores soluciones al problema de comunicación planteado. En estos procesos, muchas veces las expectativas del cliente están orientadas en una dirección y las del diseñador en otra. Poder visualizar estas incompatibilidades y corregirlas, si existe esa posibilidad, o renunciar a tiempo, aumenta las posibilidades de éxito para el proyecto, por lo menos en el plano de la relación cliente/diseñador.



327. En la etapa analítica se recopilan datos esenciales.

El proceso de identificación comienza teniendo en cuenta, además de las características técnicas visibles específicas del proyecto, las expectativas

del cliente, tratando de entender cuáles de éstas son reales y cuáles están generadas por fantasías propias o por imitación. Esta primera aproximación será del desarrollo habitual del mencionado proceso supone traer tarde o temprano (y a poco de iniciar nuestra práctica profesional, veremos que más vale temprano que tarde) el vínculo cliente-diseñador al plano de lo concreto, especificar honorarios, convenir plazos de entrega, formas de pago y, en suma, cumplir los requisitos de un contrato comercial, lo cual ya se mencionó anteriormente.

Ahora, con todo lo referido previamente, el planteamiento del problema que me indicó la empresa Ediciones y Representaciones Educar sería el siguiente: diseñar e ilustrar un producto original para la estimulación emocional de los niños a través de la música, que sea atractivo visualmente (con mucho colorido) para niños y adultos, que refleje calidad y confianza de su contenido y función para ser comprado por los consumidores.

Aquí cabe aclarar que cuando se dice original me refiero a visualmente, ya que en el mercado del material educativo hay productos similares en la rama de la estimulación emocional para niños, inclusive la competencia directa de *Melody Kids* (más adelante analizada) tienen una gran similitud, inclusive si fuera de esta misma editorial parecería un rediseño. O sea, original se refiere a que no se parezca a los productos similares, así como a que sea un producto exclusivo de la empresa Educar.

Ya conocemos cual es la problemática del cliente, ahora veamos cuáles son sus necesidades.

#### IV.2.3.1.2.- Análisis de las necesidades

“No hay en el terreno de la actividad del diseño gráfico ningún diseño que se construya sin el firme propósito de satisfacer una necesidad, y por consiguiente que cumpla con una función precisa y predeterminada.”<sup>220</sup> Es decir, todo diseño nace de una necesidad.

Dentro de nuestro esquema de comunicación, Educar es el emisor del mensaje, por ello es necesario analizar las necesidades de éste y determinar cuáles se deben satisfacer, lo cual nos permitirá encontrarles soluciones y entonces si hacer que éstas lleguen a un resultado eficaz. Si bien la función se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito, en este caso el principal objetivo es vender el producto.

Recapitulando y en pocas palabras puedo sintetizar las necesidades y objetivos en la tabla que aparece en la siguiente página:



328. El cliente necesita una colección propia de estimulación emocional.

<sup>220</sup> FUENTES, Rodolfo. *La práctica del Diseño Gráfico: una metodología creativa*. Paidós. Barcelona. 2005. Pág. 37



329. El producto tiene que ser muy colorido.

Necesidades	Objetivos
Producir un producto que sea exitoso en cuestión de ventas	Vender ampliamente el producto (4,000 ejemplares para fin de año)
Tener un producto propio, original y exclusivo referido a la estimulación y desarrollo emocional de los niños a través de la Musicoterapia (que no se parezca a los demás)	Colocar el producto como exclusivo entre las demás editoriales
Ofrecer a los padres y educadores material educativo como complemento a la educación de sus hijos y alumnos respectivamente	Que el producto sea viable para su venta a través de la venta directa
Que sea atractivo para niños (de entre 5 y 10 años) y adultos (de entre 30 y 40 años)	Ser una opción en el área de estimulación y desarrollo emocional de los niños a través de la Musicoterapia
Que el producto destaque de su competencia a través del colorido y las ilustraciones, así mismo que refleje calidad y funcionalidad.	Ser una opción para padres y educadores en el ramo de la estimulación y desarrollo emocional de los niños a través de la Musicoterapia

Educar se da cuenta de la utilización de material educativo basado en la Musicoterapia para el desarrollo emocional de los niños, por lo que decide incursionar en esta rama con un producto exclusivo para competir en el mercado del placismo y venta directa.

Y como ejemplo de lo planteado por el cliente, cabe a la perfección el siguiente comentario del Lic. de la Rosa: “Este mercado, sin embargo, es muy incierto y por eso estamos intentando mantener un comercio de mayoreo y de venta directa que nos permita sostenernos durante el año. Esperamos que la venta directa sea una de las líneas de negocio más importantes para la empresa, para que se convierta en el respaldo de un 50 o 60 por ciento de las ventas anuales”<sup>221</sup>. Esto nos muestra la importancia que tiene para su empresa la venta de este tipo de productos, así como lo manifestó en la etapa de las entrevistas antes mencionadas, y como se especificó el interés primordial, como todo negocio, es que se venda ampliamente, digamos que este es su principal objetivo.

Vender a través de transmitir su mensaje al cliente, la empresa desea transmitir por medio del diseño e ilustraciones ofrecer y acercar a padres y educadores la herramienta de la estimulación emocional a través de la



330. El producto tiene que ser atractivo para niños y adultos.

Musicoterapia. Sin embargo, Educar siempre se ha preocupado por mostrar a sus clientes una imagen de calidad, confiabilidad, seguridad y solidez. El producto exclusivo debe poder distinguirse rápidamente de los que ya existen, debe usar otros colores, adquirir carácter propio, pero, en ningún momento deber perder los conceptos básicos de la estimulación emocional a través de la Musicoterapia.

Y como el propio Lic. de la Rosa Menciona: “Por medio de nuestros productos, de nuestra actividad empresarial, de nuestro compromiso con la cultura y la educación, pretendemos impulsar valores importantes. En primer lugar, el valor de la vida humana, pero también creemos en la tolerancia, la vida en la diferencia, el reconocimiento del otro y, por qué no decirlo, en la búsqueda de la felicidad.”<sup>222</sup>

Las transformaciones experimentadas por la práctica docente y la investigación educativa en los últimos años exigen que todo aquel interesado en educar comprenda los nuevos retos de la educación en el siglo XXI. Hoy es fundamental acompañar a los niños y alumnos en el desarrollo de habilidades y competencias que les permitan tomar decisiones por sí mismos, desarrollar su creatividad, su curiosidad participar activamente en su aprendizaje y comenzar a construir su propia escala de valores y en este sentido la Musicoterapia es un camino relativamente nuevo pero efectivo.

“La educación, como la entendemos en Ediciones y Representaciones Educar, es además de la transmisión del conocimiento, la construcción de éste, el fomento de la creatividad; asimismo, inciden en ella una gran variedad de factores que la hacen integral y la vinculan con la construcción de la persona por la vía de la cultura. Nuestra intención es auxiliar en esa tarea cotidiana que tiene todos los días quien se encuentra frente al grupo: formar individuos integrales, es decir, lograr que en esos seres se entretengan bien la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y conocimientos para su progreso en la vida.”<sup>223</sup>

Esto nos da la pauta para entender el mensaje que Educar quiere transmitir a través de su producto: *Melody Kids* como la colección más completa para el desarrollo integral y emocional de los niños. La mejor manera de estimular la imaginación y sus capacidades, así como despertar en los niños el gusto por la música.

Las empresas reconocen el significado de los efectos del diseño en los productos del mercado, por lo que invierten en la imagen total del producto (de aquí, el diseño de marcas, etiquetas, productos) para ser reconocido y sobresalir en su mercado y por lo tanto ser adquirido.



331. Además de vender la empresa Educar tiene un compromiso con la educación.



333. Para el cliente la educación es además de la transmisión del conocimiento, la construcción de éste y el fomento de la creatividad.

<sup>222</sup> ROSA, Eduardo de la. *Entrevista a Eduardo de la Rosa*, en Revista Venta Directa. México.2005. Núm.13. Pág. 13

<sup>223</sup> *Ibíd.* Pág. 13



334. Ejemplo de ilustración infantil.

La apariencia visual, la forma, el color, la textura y la tipografía deben estar totalmente condicionados por la información que se transmitirá y por el público seleccionado (niños de entre 5 y 10 años y adultos de entre 30 y 40 años). Así es como cada organización individual intenta establecer una imagen única y promocionar sus bienes o servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

Las ilustraciones deberán exponer hechos que tengan una acción razonada y puedan sugerir una emoción con respecto a los contenidos de cada título y al concepto central que es la estimulación emoción a través de la música. Toda ilustración es orientada a la satisfacción de deseos (en este caso el deseo de los padres y educadores por desarrollar plenamente a los niños) y en la resolución de necesidades (las antes mencionadas por el cliente).

Las ilustraciones deberán reestructurar, contener, expresar y comunicar el concepto del producto a través dirigir y utilizar experiencias y necesidades psicológicas del individuo, así como sus satisfacciones mentales y materiales. El individuo necesita ser atraído por las imágenes para convencerse de las bondades del producto presentándole mundos y situaciones fantásticas que exalten las cualidades de éste y la ilustración es un medio muy capaz para esto.

Y para esto, antes que nada se debía buscar el nombre que fuera llamativo y un diseño muy colorido, para poder llamar la atención de chicos y grandes además de tener la idea de ser una colección de varios CDs para lograr venderlo en el plano del placismo o venta directa. La idea de algo más original desde el diseño hasta la producción el cual consistía en que la caja o estuche de CD fuera de DVD, con diseño original para cada título

Además, contiene un libro para colorear y lápices de colores con el propósito de infundir en los niños la curiosidad y el hábito para pintar los impulsos que la música genera al escucharla.

Estos son las necesidades del cliente así como sus objetivos a cumplir, quedando entendido lo que quiere en cuanto al mensaje que desea transmitir y lo que espera conseguir, lo que sigue es establecer como lo quiere técnicamente, así como los parámetros de tiempo para ello.

#### **IV.2.3.1.3.- Pliego de condiciones**

Arriba ya se mencionó el pliego de condiciones, pero aquí me gustaría desglosarlo en diversa partes para el mejor entendimiento de cómo lo pidieron.

Lista de productos solicitados y especificaciones técnicas:

-1 Logotipo. Sencillo, original, a todo color y que sea relacionado visualmente con la música y la niñez.

-10 diseños de estuches para DVDs 18.5 cm de alto x 27.3 cm de ancho (medida dada por el cliente). Deberán ser sencillos, originales, a todo color, con una ilustración diferente por caja, un diseño base para las contraportadas, portada y lomo.

- Las ilustraciones deberán ser fácilmente reconocibles y llamar la atención tanto de adultos de entre 28 y 40 años de edad como niños de entre 5 y 10 años. Este sector de consumo es el que el cliente identificó como tal para dirigir el producto.

-10 etiquetas para CD de 12 cm de diámetro. Sencillas, originales, a todo color, una ilustración diferente por etiqueta siendo éstas iguales a las portadas de su respectivo estuche, un diseño base para las etiquetas.

-1 empaque que contenga 10 estuches para DVD y un libro para colorear (medidas tomadas de otro a copiar, brindado por el cliente como ejemplo). Deberá ser original, a todo color, utilizando las ilustraciones y elementos de diseño de las portadas en todas las caras del empaque.

-1 libro para colorear de 14 cm de ancho x 21.5 cm de alto. Diseño de portada, contraportada a todo color utilizando elementos utilizados en los productos anteriores y 12 páginas interiores a blanco y negro (diseño de las páginas interiores y utilización de las 10 ilustraciones hechas para las portadas, pero sólo utilizando los contornos, es decir, ilustraciones en trazado vectorial) ya que serán iluminadas por los niños.

-Todos los productos mantendrán uniformidad visual entre ellos, utilizando los mismos elementos gráficos generales pero ilustraciones diferentes como base o fondo.

-Para revisión se mostrarán dummies de los productos.

-Los contenidos se entregarán en formato Word.

-Se entregarán archivos editables de los logotipos a utilizar (de las empresas Educar y Oslo Comunicación).

### **Tiempos:**

-El proyecto deberá ser concluido en un lapso de tres semanas.

-Una vez a la semana se analizarán los avances.

-En orden de desarrollo solicitado fue: 1.- logotipo, 2.- el diseño de la caja del primer disco y etiqueta (con el tema “Música para soñar despierto”) terminado con ilustración y diseño en general, 3.- las 9 cajas restantes, terminado en base al primer diseño corregido, 4.- diseño del empaque para los discos y libro, 5.- libro para colorear.

### **Entrega:**

-Se irán mostrando avances de los productos para su evaluación.

-Se mostrarán dummies de los productos para evaluación.

-La entrega final será en archivos guardados en un disco preparados para imprenta: a 300 dpi de resolución, en el sistema de color CMYK y con



335. Se debe establecer un periodo de tiempo razonable para el desarrollo de cada proyecto.



336. Se deben establecer desde el principio y concretamente las responsabilidades de participación del diseñador en el proyecto, así evitaremos malos entendidos.

rebase para corte y suaje (aclaro que sólo estas tres especificaciones fueron requeridas por el cliente para entregar a imprenta y tal como se mencionan).

#### **Responsabilidades:**

- Cumplir con los plazos de tiempo establecidos.
- La entrega final es considerada cuando se entreguen los archivos para ser levados, por el cliente, a imprenta.
- El cliente nunca especificó mayor responsabilidad de mi parte para el proceso post-entrega de los archivos, como estar pendiente de la producción, pruebas de color y demás.
- El cliente se comprometió a pagar en los plazos establecidos y entregar dos piezas terminadas del producto.

Estos parámetros fueron los que tuve como referencia inicial, cómo y cuándo los querían, así como el grado de participación de mi parte como diseñador. Así que ya tenía la “orden”, ahora había que empezar a “cocinar” para llegar al “plato fuerte”.

Estas fueron las necesidades y objetivos de cliente. Entendido el mensaje que quiere transmitir y lo que quiere conseguir con ello, así como los parámetros técnicos y formales, el primer paso cumplir con el objetivo y satisfacer sus necesidades, entendiendo los puntos anteriores, es realizar una investigación para hacer un planteamiento real y concreto acerca de cómo resolverlo, lo cual se presenta en el siguiente punto.

#### **IV.2.3.1.4.- Calendario de trabajo**

Antes de comenzar a investigar y desarrollar algo, es pertinente organizar el tiempo establecido para la entrega en un calendario de trabajo, en donde se establecen ciertos tiempos para realizar cada cosa, es decir, es una tentativa de agenda para el trabajo. Cabe decir que la primera instancia de este calendario es referencial, ya que, a veces por diversa cuestiones no se cumple al pie de la letra, ya sea porque algo tarda más o como se mencionó antes es un ir y regresar a las diversas etapas del método.

En este caso, me parece importante mencionar que en ese entonces ya había comenzado a trabajar en el museo *Universum* jornada completa, y por lo tanto el tiempo que le podría dedicar a *Melody Kids* no sería al cien por ciento. Sin descuidar mis obligaciones en mi trabajo dedicaba algunos minutos para hacer búsquedas en Internet y buscar material de referencia, leer documentos de consulta sobre el tema, inclusive bocetar algunas cosas, sin embargo, no podía desarrollar todo el proyecto ahí, por lo que sólo trabajaba realmente cuando regresaba a mi casa. Digamos que le dedicaba unas cuatro horas continuas diarias entre semana a este trabajo, más lo



337. Es pertinente organizar nuestro tiempo para aprovecharlo lo mejor posible.

poco que podía dedicarle en el día. Los sábados y domingos si era más el tiempo que le dedicaba.

Mi primer planteamiento sobre el tiempo fue dedicarle dos días a la recopilación de información, fuentes de consulta y analizarlas en lo posible y después de ello comenzar el desarrollo formal, sin dejar de recopilar y analizar, ya que esta es parte fundamental para el cumplimiento de los objetivos, antes de pensar en colores, formas, y tipografías.

En los siguientes puntos se irán mostrando las etapas del método utilizado para el desarrollo de *Melody Kids*.

#### **IV.2.3.2.- Etapa investigativa**

“En la instancia de investigación se realiza un acopio de información relacionada, directa o tangencialmente, con el objetivo que se debe cumplir, proveniente de diversas fuentes: el cliente, el entorno o el contexto cultural del diseñador.”<sup>224</sup> Es aquí donde radica la importancia de conocer lo más posible, entendiendo el tema a tratar y el sector al que nos dirigimos nos ayudará a poder ofrecer un solución apropiada.

Cuando ha quedado establecida la congruencia de la necesidad del diseño, definido positivamente el proyecto de diseño y cubiertos razonablemente los aspectos contractuales, económicos y formales del encargo, nos introducimos en el proyecto en sí mismo. En esta etapa, se trata de profundizar los aspectos principales de la analítica, de todos estos factores deriva el tipo de pieza gráfica o elemento visual a utilizar, lo que podemos determinar respecto a qué vemos y en última estancia cómo se va a hacer.

Ya que el periodo de tiempo fue muy reducido y las condiciones como mencioné no fueron las óptimas, no permitieron indagar más allá, hice lo que estuvo en mis posibilidades. Así que me basé en todo lo anterior platicado por el cliente y un par de fuentes que me proporcionó el Lic. Osorio para que me diera una idea de que se trataba a Musicoterapia y algo relacionado con los niños. Esto lo veremos en el siguiente punto a tratar.

##### **IV.2.3.2.1.- Acopio de referencias**

La información normalmente será proporcionada por el cliente, aunque nunca está de más, en la medida de lo posible, investigar por cuenta propia o a través de fuentes independientes. Tengamos en cuenta que en ocasiones nos veremos obligados a insistir para conseguir los datos que necesitemos.

Es en estos momentos cuando debemos recordar a nuestro cliente, y tal vez recordarnos a nosotros mismos, la naturaleza profunda de nuestra



338. En la etapa investigativa se reúne información sobre los temas relacionados con el proyecto.

<sup>224</sup> FUENTES, Rodolfo. *La práctica del Diseño Gráfico: una metodología creativa*. Paidós. Barcelona. 2005. Pág. 37



339. En la etapa investigativa se realiza un acopio de referencias sobre el tema a tratar.

especialización. La ausencia de información inevitablemente produce resultados superficiales, cosméticos. A veces éste es el tratamiento deseado y el planteamiento correcto, pero en todo momento debemos tener conciencia y responsabilidad claras sobre lo que estamos haciendo.

En este caso, el interesado es el que me proporcionó la mayoría de la información inicial que requerí saber con respecto al proyecto y sus alcances. Generalmente el cliente nos proporciona de forma directa o indirecta toda información objetiva y subjetiva. El cliente me proporcionó un libro para que entendiera lo relacionado con la estimulación emocional a través de la música, otras fuentes de consulta fueron el Internet, así como un par de libros proporcionado por el Lic. Osorio, éste también respondió a las dudas que me fueron surgiendo, ya que el fue el que desarrollaría los contenidos y por ende sabía del tema. Además se me proporcionó material de la competencia, como ejemplos y desplegados y revistas donde aparecían anuncios, con esto me daría cuenta de cómo funciona ésta, además vuelvo a mencionar, las respuestas del cliente fueron fundamentales para complementar la información de análisis.

Teniendo las fuentes, ahora es preciso hacer una investigación mayor, más profunda, con la recopilación de información para tener una base sólida de lo que se tiene que entender para desarrollar correctamente el proyecto. Así que esto es lo que conoceremos en el siguiente punto.

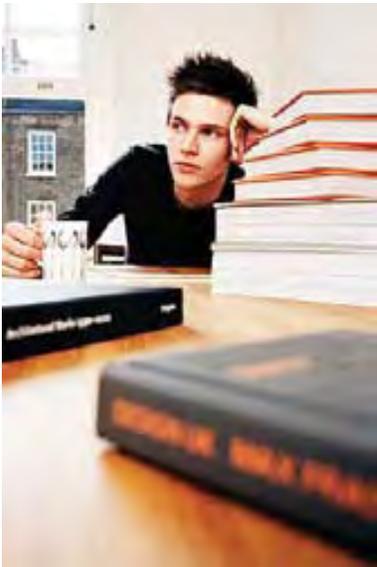
#### **IV.2.3.2.2.- Información y documentación**

Con independencia del tipo de instrucciones que se reciban, en esta fase es fundamental saber lo que se va a comunicar. Al final de cuentas el mercado meta son personas, hay que intentar imaginar para quién es el trabajo y qué características debería tener el diseño para llamar su atención. No debemos cohibirnos a la hora de hacer todas las preguntas necesarias par determinar a quién va dirigido el producto.

El diseñador y comunicador visual necesita conocer a profundidad las características de la audiencia: edad, nivel socioeconómico, intereses, ubicación geográfica, cómo recibirá la información; para crear un mensaje claro y directo a la audiencia. Así como el tema que se mandará a través del mensaje, sin olvidar algo muy importante el análisis de la competencia directa o indirecta. Veamos en los siguientes puntos un acercamiento a estos parámetros.

##### **IV.2.3.2.2.1- Público meta**

En este caso el mercado meta al que el cliente aspira llegar son niños de entre 5 y 10 años de edad, de escolaridad de preescolar y primaria; hombres



340. Es muy importante contar con todas las fuentes de consulta posibles.

y mujeres, de edad entre los 28 y los 40 años edad, de escolaridad a nivel licenciatura o más. Este es al público al que se desea captar su atención, sin embargo, los compradores finales serían hombres y mujeres, clase trabajadora, mexicanos, edad entre 28 y 40 años, ejecutivos de nivel medio, empleados, padres de familia y educadores de preescolar y primaria. Datos especificados por el cliente.

El cliente me explicó que este mercado meta se maneja porque los niños de entre 5 y 10 años, están en una constante evaluación con respecto a sus actividades cotidianas, además, servirán como anclaje al sentirse atraídos por el producto siendo capaces de motivar a su padres a comprárselo. Es por esto que es necesario conocer cuáles son estas actividades que realizan y como es su desarrollo emocional en esta etapa, comprendiéndolo servirá de base para saber como atraer su atención.

Para poder referirnos a un diseño dirigido a niños así como a la ilustración infantil que pueda cubrir las expectativas esperadas, es necesario adentrarnos a un estudio que nos permita conocer el público al cual nos dirigimos. Brevemente lo hice, por cuestiones de tiempo, me basé en un libro que me proporcionó el cliente llamado: *Psicología evolutiva* de Emilio Mira<sup>225</sup>, de donde extraje el siguiente análisis sobre la infancia.

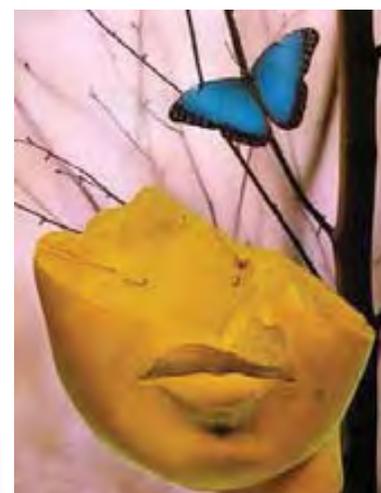
Se puede decir que “la infancia es una etapa de desarrollo en la vida del ser humano, la cual abarca desde el nacimiento hasta esa fase de transición, constituida por la adolescencia, que marca la inserción del individuo en la sociedad adulta”<sup>226</sup>. Esto nos dice que en esta etapa el niño comienza a relacionarse con sus semejantes así como adquirir diversas características emocionales hacia los demás, como veremos en los siguientes puntos, los cuales me parecieron útiles para formar un perfil de los niños de esta edad, lo cual se verá en el punto de valoración de la información.

**Evolución psíquica.** Esta es una edad en la que el niño va a adquirir conocimientos que le van a sugerir ideas, ya que es capaz de adquirir y acumular datos que reestructurará en un todo. El niño de cuatro a siete años descubre y estructura el mundo objetivo que le rodea, para él constituye un medio que ya le ha sido dado y no tiene objeción para ello.

El niño de siete a diez años, en cambio, ya no tiene encima el peso de la invalidez social que tenía en una etapa anterior, pues la escuela ofrece un gran sentido de independencia y autonomía que antes no sentía, además de que no tiene las inquietudes propias de la adolescencia; se dice que en esta etapa el niño se desarrolla en un medio de paz que le va a permitir un enorme progreso en la adquisición, clasificación y síntesis del conocimientos que le proporciona la escuela. Esto se puede comprobar cuando un niño de



341. El principal público meta son los niños de entre 5 y 10 años, así que es importante conocerlos para dirigir el mensaje de manera adecuada.



342. En esta edad los niños adquieren conocimientos que les van a sugerir ideas.

<sup>225</sup> MIRA, Emilio. *Psicología evolutiva*. Ateneo. México. 1982. Págs. 43-153

<sup>226</sup> *Ibíd.* Pág. 10



343. Otro sector donde el niño demuestra el avance de sus conocimientos es en la ordenación temporal.

nueve a diez años es capaz de realizar un relato sintetizado de una lectura cualquiera, donde dará un argumento bastante claro de lo que leyó.

**Principio de las actividades de síntesis y abstracción.** Otro sector donde se demuestra el avance de sus conocimientos es en la ordenación temporal y en la comprensión de magnitudes que no aprecia sensorialmente. Con la anterioridad a los siete años es frecuente la confusión de los adverbios temporales “antes” y “después”, el niño no tiene exacta noción entre los términos “segundo”, “hora”, “mes” y “año”.

Es por medio de la educación que el niño va a entender estos términos, pues existe ya una responsabilidad con la escuela que le va a llevar a organizar mejor su tiempo para realizar todas las actividades que tiene planeadas. En este proceso fija ciertos puntos cronológicos de referencia como el reloj o los recuerdos, que le van a permitir organizarse y tener un control en la inversión de su tiempo.

En esta etapa también se enseña en las escuelas los sistemas de pesas y medidas, motivo por el cual el niño no se conformará con saber que un objeto cuesta más o menos, sino que se interesará por saber cuánto más y cuánto menos. De aquí que diferenciará el valor de las cosas por su valor monetario.

De esta manera empieza a contabilizar desde tiempos, distancias, espacio, velocidad, peso, dinero, etc. lo que lleva, en muchos casos, al coleccionismo. Este deseo de aprender le ofrece experiencias nuevas que muchas veces van a predominar sobre su actividad motriz.

**Evolución moral.** La evolución intelectual que predomina en esta etapa, se extiende también al criterio moral. Hasta ahora los padres eran quienes dictaban lo que era aprobando y lo que no, es decir, todo era bueno o malo. Pero en esta etapa en la que el niño ha deducido muchos términos abstractos, como son las medidas, el tiempo, etc., le llevará a formular razonamientos donde existen los principios de la lógica. El niño no sólo es capaz de formular una hipótesis, sino de someterla a una discusión, donde se puede o no aceptar.

En la etapa anterior se daba por satisfecho con la primera razón que le era dada, por absurda que fuese; ahora, en cambio, el niño siente una necesidad de pensar por su cuenta, lo que lleva a dejar de preguntar a sus padres y averigua por su cuenta los datos que le intrigan. Esta búsqueda de respuestas la encontrará generalmente fuera de casa, ya que ha comenzado a opinar de manera distinta que la de sus padres, pues ahora les encuentra defectos,



344. La evolución intelectual que predomina en esta etapa, se extiende también al criterio moral.

equivocaciones, contradicciones y también descubre que en numerosas ocasiones le han sustraído de la verdad, como por ejemplo, la existencia de los reyes magos o de que a los niños no los trae la cigüeña.

Esto trae como consecuencia el desmoronamiento de la figura de autoridad, ya que es susceptible de errores y de cuestionamientos, son personas como los demás. La consecuencia será un camino de actitud moral; este va a empezar a desarrollar lo que se denomina moral autónoma. Esta actitud empieza a germinar de manera interna, misma que se va a exteriorizar en la adolescencia por medio de la rebeldía.

**Primeras filosofías infantiles.** En esta etapa aparecen las primeras filosofías infantiles de los niños la cuales están ligadas con asuntos relacionados a la muerte, el origen de los seres, etc., para lo cual no es muy frecuente que encuentre estas respuestas en una biblioteca, sino que indagará por su cuenta preguntando a hermanos mayores, compañeros más adelantados o cualquiera a quien le tenga más confianza que a sus padres, de quienes desconfía por considerarlos como figura autoritaria.

Es común que le atraigan las historias de aventuras sorprendentes y de misterio con una dosis de realismo que implique el uso de las máquinas, robots, etc., además de que en los relatos, la parte descriptiva de los personajes requiere completarse con la parte psicológica de los mismos, y esto requiere que ya no se considere como si todo el mundo girara a su alrededor, sino que él mismo se considera como observador que desea penetrar en los estados anímicos y psicológicos de los personajes, lo cual implica colocarse en una actitud objetiva frente a sí mismo.

Esta evolución filosófica que tienen los niños en esta etapa de su vida va a variar indudablemente dependiendo de nivel socio económico, la ubicación geográfica y temporal, etc., al igual que en las características anteriores, pero recordemos que es una forma muy generalizada para conocer cómo es el funcionamiento conductual de los niños de esta edad.

**Actitudes frente al sexo opuesto.** La misma intención por independizarse y reconocerse como individuo lleva al infante a marcar una diferencia entre los niños de uno y otro sexo. Es en esta etapa donde empiezan a existir actividades que los separan, como en las escuelas o en la familia, donde el otro que hacen entre sexo y otro los va separando.

A las niñas, por ejemplo, las madres y maestras le inculcan el concepto del pudor, y no sólo lo manifiestan en sus vestidos, sino en la manera como deben moverse en presencia de personas extraños y especialmente las del sexo opuesto. El hecho de que les digan que no se sienten o jueguen como los niños le permite acentúa las diferencias que la niña aprecia.



345. Es común que le atraigan las historias de aventuras sorprendentes.



345. En esta etapa comienzan las actividades que separan a los niños de las niñas.



346. En esta edad, los niños tienden a ampliar más sus relaciones sociales.

En cuanto al niño, este es más fuerte físicamente, más desenvuelto en el hablar y en el hacer, a él se le permite casi todo en tanto que ella es obligada a adoptar una actitud casi permanente de sumisión, suavidad y dulzura.

**Ampliación de los lazos sociales.** En esta edad, los niños tienden a ampliar más sus relaciones sociales al darse cuenta que el mundo es más grande que la estructura familiar. El dominio del lenguaje, el Internet en muchos casos, el teléfono, etc., son factores que le beneficiarán en la ampliación de su círculo de amigos.

El niño es capaz de socializar con otros niños afines a sus intereses; teniendo ya un mayor control de lo que es politizar: será capaz de disimular o racionalizar una situación que le traerá algún beneficio, es entonces cuando no es solamente el *Yo* la parte principal, pues se da cuenta de que el *Nosotros* también existe y que puede aprovecharse de las ventajas que tal grupo le brinda, ya sean sus amigos pero primordialmente su familia.

Con estas definiciones generales acerca del comportamiento de los niños a quienes están dirigidas las ilustraciones que se realizaron, es posible conocer los elementos requeridos por la mayoría de ellos. Esto nos permite conocer el terreno que se va a abordar para que no existan falsas expectativas ni pretextos para no hacer efectivo un trabajo. Estos argumentos me dieron una pauta para utilizar elementos visuales que puedan reconocer y asimilar.

Con esta serie de características relacionadas con los infantes, llegamos al final de este segmento de la investigación, que fue utilizada para realizar una ilustración que cumpla con los requisitos que demanda un público tan específico como es el infantil.

En cuanto al sector adulto, sinceramente no encontré mucha información, sólo algunos datos obtenidos con preguntas al Lic. Osorio, ya el conoce muy bien los sectores a los que se dirige. Comentó que se escogió este sector de la población, los padres de familia de entre 30 y 40 años de edad, porque se considera que tienen ingresos económicos debido a su actividad laboral y debido a su preparación universitaria es factible tener un criterio de utilidad de un producto como *Melody Kids*, preocupados por la educación y desarrollo de sus hijos. Así mismo pasó con lo correspondientemente al sector de profesionales al servicio de la educación, ya tenían previsto que este sería un mercado importante, pues en realidad la base de la necesidad nace de este sector. La necesidad de tener productos para el desarrollo de los alumnos y para completar sus actividades educacionales.

Después de ver el público meta el siguiente paso fue ver en esencia cuál es el tema en que se basa el producto, así que veámoslo en el siguiente punto a tratar.



346. En esta etapa el niño es capaz de socializar con otros niños.

#### IV.2.3.2.2- Musicoterapia

Además de conocer al público al que va dirigido el proyecto, hay que coleccionar todos los detalles e informaciones relativas a la naturaleza del tema al que se referirá el diseño. Hay que investigar, preguntar al cliente cuáles son sus exigencias y sacar el máximo partido de su experiencia y su conocimiento del tema. En este caso, el tema será la Musicoterapia y su relación con la estimulación y desarrollo emocional. Para ello el Lic. Osorio me proporcionó el libro llamado: *Cómo estimular con música la inteligencia de los niños* de Sharlene Habermeyer<sup>227</sup>, de donde obtuve en síntesis los siguientes datos sobre la Musicoterapia:

La música, “el arte de combinar los diferentes sonidos y los silencios en infinitas variaciones de enlace y regularidad al producirse”<sup>228</sup>, acompaña a las personas en sus diferentes estados de ánimo y en las ocasiones más diversas. La palabra música procede del griego *mousikos*, que significa musical<sup>229</sup>. Su significado es relativo a las musas y representa el lazo estrecho que une al espíritu humano con cualquier forma de inspiración artística. La música es propia de todas las culturas en sus distintos grados de evolución y ha sido usada generalmente en los antiguos ritos tradicionales de carácter religioso y popular. Podemos encontrar también que las funciones afectivas o terapéuticas de la música inducen al individuo a deleitarse con su canción o interpretación predilecta.

“La musicoterapia data de los años 40 como rama de medicina recuperativa, que con efectos fisiológicos, afectivos, y mentales de la música, contribuye a un equilibrio psicofísico de las personas... La musicoterapia puede ser definida como un proceso de intervención sistemática, en el cual el terapeuta ayuda al paciente a obtener la salud a través de experiencias musicales y de las relaciones que se desarrollan a través de ellas como las fuerzas dinámicas para el cambio”<sup>230</sup>.

Es decir, la musicoterapia es el uso de la música para mejorar el funcionamiento físico, psicológico, intelectual o social de personas que tienen problemas de salud o educativos. Se usa con niños, con adultos y personas de la tercera edad con diferentes problemas físicos, emocionales, intelectuales o sociales. También se emplea con personas que no están enfermas o que no tienen algún problema para mejorar el bienestar personal, para desarrollar la creatividad, mejorar el aprendizaje para mejorar las relaciones interpersonales y para el manejo del estrés. En los niños se usa para mejorar la autoestima, la atención y concentración, la coordinación el aprendizaje y la socialización entre otras.



347. La musicoterapia es el uso de la música para mejorar el funcionamiento físico, psicológico, intelectual o social de personas que tienen problemas de salud o educativos.

<sup>227</sup> HABERMEYER, Sharlene. *Cómo estimular con música la inteligencia de los niños*. Selector. México. 1999

<sup>228</sup> HABERMEYER, Sharlene. *Cómo estimular con música la inteligencia de los niños*. Selector. México. 1999. Pág. 8

<sup>229</sup> *Ibid.* Pág. 8

<sup>230</sup> *Ibidem.* Pág. 32



348. El cuerpo humano es extremadamente receptivo, cada sonido natural, nota musical o melodía, influyen en él.

Algunas aplicaciones son:

- Como apoyo en el proceso del parto en las mujeres
- Aumentar la creatividad y la capacidad de resolver problemas
- Para disminuir la ansiedad
- Para mejorar la autoestima
- Para manejar el estrés

La musicoterapia les permite a las personas en general:

- Explorar sus sentimientos
- Hacer cambios positivos en su estado de ánimo y en su estado emocional
- Desarrollar un sentido de control de sus vidas a través de experiencias de éxito
- Aprender o poner en práctica habilidades para resolver problemas y conflictos
- Mejorar las habilidades de socialización

“Desde hace muchos años la Musicoterapia, ha sido desarrollada en países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza, Francia y en Latinoamérica México y Argentina son pioneros”<sup>231</sup>. El esquema básico de trabajo en esta disciplina contempla tres aspectos: la interacción positiva del paciente con otros seres, la autoestima y el empleo del ritmo como elemento generador de energía y orden. Esto a través del ritmo de la música clásica. “El ritmo, elemento básico, dinámico y potente en la música, es el estímulo orientador de procesos psicomotores que promueven la ejecución de movimientos controlados, desplazamientos tomando conciencia del espacio, vivenciados a través del propio cuerpo”.<sup>232</sup>

Según Sharlene Habermeyer<sup>233</sup>: el cuerpo humano es extremadamente receptivo, cada sonido natural, nota musical o melodía, influyen positivamente en él y tienen efectos curativos. El silencio, la voz y la risa son también indicadores precisos de la salud.

Según este autor la música puede traspasar los filtros lógicos y analíticos de la mente para establecer contacto en los más profundos sentimientos, pensamientos y pasiones escondidas en el inconsciente de la memoria y la imaginación, lo cual provoca reacciones físicas.

Explica que cuando las ondas sonoras entran en los cuerpos, se producen vibraciones de sus células vivas, que ayudan a restaurar y reforzar la organización saludable. El alto contenido de agua en los tejidos corporales contribuye a transmitir el sonido, cuyo efecto general es comparable al de un masaje profundo en el ámbito atómico y molecular.

Esto es esencialmente lo relacionado con la Musicoterapia, cabe aclarar que este no es un proyecto de investigación sobre el tema y si se menciona es como contexto teórico, es decir, mi intención es dar un idea de lo que leí



349. La música puede traspasa los filtros lógicos y analíticos de la mente.

<sup>231</sup> HABERMEYER, Sharlene. *Cómo estimular con música la inteligencia de los niños*. Selector. México. 1999. Pág. 12

<sup>232</sup> *Ibid.* Pág. 41

<sup>233</sup> *Ibidem.* Págs. 44-46

en ese momento al investigar el tema. En el siguiente punto veremos a la competencia del producto a tratar.

#### IV.2.3.2.2.3.- Competencia

Ahora me gustaría comentar acerca de la competencia directa e indirecta para *Melody Kids*, lo cual además es muy significativo a la hora de resolver un producto de diseño, ya que debemos estar conscientes de lo que ofrece la competencia para ofrecerlo mejor.

Es muy importante considerar los elementos conceptuales formales y estéticos manejados hasta el momento por la competencia, cuáles son los factores de aplicación para la utilización de estos elementos y su supuesto y cuáles fueron los resultados obtenidos por ellos.

Hay que darse cuenta, ¿de qué manera han manejado, consciente o inconscientemente, otros factores del mercado los parámetros que hemos planteado como base (público, Musicoterapia, ilustración infantil)? ¿Qué elementos constitutivos del mensaje han valorizado?

Gran parte de la labor del diseñador en esta etapa se realiza como trabajo de campo, fuera del estudio, en la calle, en los puntos de venta, recorriendo los supermercados, las farmacias o allí donde se encuentre el medio de acción de nuestros competidores. En este caso, el campo de análisis fue a través de productos de la competencia que tenía en su poder el cliente, así como revistas con anuncios y desplegados promocionales sobre los mismos, siendo estos últimos la base mayor para darme cuenta de lo que la competencia estaba haciendo al respecto.

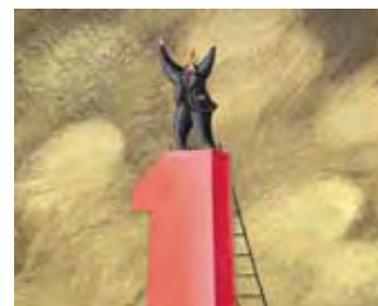
Si bien parte de la investigación consiste en evaluar críticamente todo aquello que haya sido usado o lo esté siendo por otras empresas, no se realiza para hacer algo igual. En lo personal considero que la imitación no da buenos resultados. Ante una imagen impuesta, conocida y aceptada, la limitación como fines de ser como la competencia es percibida como de menor iniciativa y, por tanto, rechazada. Por ello es importante conocer para no repetir.

Es decir, ante todo hay que investigar y estudiar a fondo el mercado del producto. Averigüemos cuáles son sus competidores y conozcamos cuál será la posición del producto en el mercado, pues si nuestro producto cuesta el doble que sus competidores, su calidad, en términos de valor y de imagen, debe ser percibida como dos veces mejor.

Debemos en éste momento desarrollar una investigación con respecto a la competencia directa e indirecta de los productos de las empresas, que



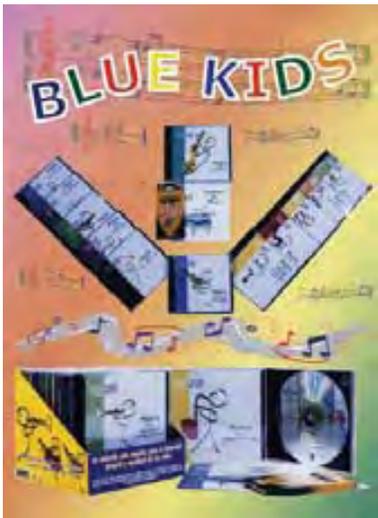
350. Es importante analizar a la competencia para saber en qué se debe ser mejor.



351. El análisis de la competencia nos permitirá llevar a nuestro producto a ser el mejor.



352. La competencia directa es el producto *Blue Kids*.



354. Logotipo y colección *Blue Kids*.



355. *Música para contar un cuento*.

ofrecen servicios iguales o similares a nuestro cliente. Se puede decir que la competencia directa; son todos los productos que ofrecen los mismos servicios que nuestro cliente y la competencia indirecta; son todos los productos, que son un poco similares o parecidos a los de nuestro cliente.

Tenemos que tomar en cuenta toda información que nos permite comparar con objetividad las imágenes y elementos que tienen que ver con el tema y producto en si que ofrece comercialmente nuestro cliente, y así ofrecerle como resultado final de nuestro trabajo, alternativas de diseño que sean mejor y diferentes con respecto a su competencia directa e indirecta.

En el caso de *Melody Kids* la competencia directa, marcada como tal por el cliente, es el producto llamado *Blue Kids*, el cual es semejante al producto en cuestión, es una colección de música clásica para el desarrollo emocional de los niños.

El cliente me proporcionó desplegados promocionales y un par de discos del producto de la competencia para que lo analizara, su petición fue que siendo el mismo concepto de producto, él quería que el suyo fuera mucho mejor que el que ya estaba en el mercado.

En base al material con el que contaba, extraje los siguientes puntos, y para efectos de presentación para este proyecto, me gustaría ponerlos de la siguiente manera: elementos de diseño (colores, tipografía, elementos gráficos, logotipos) lo cual es lo primero en lo que me fijé, cómo estaba resuelto visualmente al igual que en las ilustraciones (características de las ilustraciones que se utilizan en las portadas) ya que esta particularidad sería básica para el nuevo producto; y aspectos conceptuales (cómo es que manejan los conceptos de música, infancia relacionado con los títulos en cada portada).

### **Blue Kids (competencia directa)**

#### **Elementos de diseño**

- El logotipo (figura 354) del producto no aparece en ninguna portada, etiqueta, ni estuche contenedor. Sólo aparece en una cara de un desplegado tamaño carta de cuatro caras. Se base en una tipografía sans serif, en altas, utilizando un color brillante y plano para cada letra con un borde blanco que la rodea. Los colores son: B (azul), L (verde), U (rojo), E (amarillo), K (azul claro), I (rojo), D (verde), S (naranja),
- Todas las portadas, tienen fondo blanco y no más de tres tintas planas.
- Todas las portadas tienen una pleca de color en el lado izquierdo (púrpura, naranja, tres tipos de verde, amarillo, dos tipos de azul y rojo), arriba de esta

hay un pentagrama con notas musicales que se repite en todas las portadas. La parte que queda sobre la pleca de color es blanca y la que queda en el lado blanco es negra, como un positivo y negativo.

- El título de cada disco aparece en el lado derecho, algunas portadas lo tienen arriba, otras en medio o abajo. Con una tipografía en color negro y de un estilo como si se hubiesen escrito a mano por un niño, ya que no sigue un orden sino que tienen una colocación en un eje aleatorio. Cada portada tiene una ilustración diferente.

- La parte posterior es de color plano, no necesariamente el mismo que se usó en la pleca de la portada, si no que es aleatorio. Se presenta únicamente los nombres de las canciones en tipografía blanca, así como los logotipos de las empresas que lo desarrollaron.

- Las etiquetas de los discos únicamente tienen en serigrafía a dos tintas, el título del disco y su respectiva ilustración.

### Ilustraciones

- Las figuras son muy estilizadas, están formadas por unas cuantas líneas y un par de puntos para representar los ojos o un par de líneas para dar algún detalle de un determinado instrumento musical.

- Cada ilustración es diferente a la otra.

- En todas se presenta la figura humana (por el tamaño relativo de las figuras y su expresión se podría pensar que se está representando niños) y un instrumento musical. La figura está en actitud de tocar dicho instrumento. Las líneas que forman las figuras son negras. Sólo el instrumento está relleno de un color a la pleca mencionada anteriormente.

- A través del ritmo de las líneas representan bien el movimiento de ejecución del instrumento.

### Aspectos conceptuales

- El concepto de música está representado a través del pentagrama con notas e instrumentos musicales.

- Las ilustraciones de portada sugieren que el contenido de los discos es en relación a los instrumentos presentados, es decir, en la portada en donde aparece el violín pudiera pensarse que la música contenida es solamente de violín y no es así, ya que todos los discos presentan temas de diversos instrumentos a la vez.



356. Música para dibujar y pintar.



357. Música para descansar y relajarme.



358. Música para jugar y dirigir la orquesta.



359. Música para mis clases de piano.



360. Música para reyes y reinas, príncipes y princesas.



361. Música para hacer mi tarea.



362. Música para viajar por el mundo de leyendas y misterio.



363. Música para estudiar y concentrarme.

### En relación con los títulos:

- Música para contar un cuento, se presenta a alguien tocando un violonchelo (figura 355)
- Música para dibujar y pintar, se presenta a alguien tocando un contrabajo (figura 356)
- Música para descansar y relajarme, se presenta a alguien tocando un arpa (figura 357)
- Música para jugar y dirigir la orquesta, se presenta a alguien moviendo una batuta (figura 358)
- Música para mis clases de piano, se presenta a alguien tocando un piano (figura 359)
- Música para reyes y reinas, príncipes y princesas, se presenta a alguien tocando una trompeta (figura 360)
- Música para hacer mi tarea, se presenta a alguien tocando un saxofón (figura 361)
- Música para viajar por el mundo de leyendas y misterio, se presenta a alguien tocando una trompeta (figura 362)
- Música para estudiar y concentrarme, se presenta a alguien tocando una flauta (figura 363)
- Música para hacer mi propia película, se presenta a alguien tocando un tambor (figura 364)
- Música para jugar y divertirme, se presenta a alguien tocando unos platillos (figura 365)
- Música para dormir y soñar con los angelitos, se presenta a alguien tocando un violín (figura 366)

Sólo en un caso (Música para mis clases de piano) la ilustración tiene relación con el título, de ahí en fuera todas se enfocan a reflejar el sentido musical. Nunca reflejan detalles sobre el título, no hacen referencia visual con él.

Se vende como música integral para niños. La colección más completa para el desarrollo integral y emocional de los niños. La mejor manera de estimular la imaginación y despertar en los niños el gusto por la música. Con 12 CD's de audio con música clásica (figura 367).

Contiene lápices de colores con el propósito de infundir en los niños la curiosidad y el hábito para pintar los impulsos que la música genera al escucharla.

Tiene faltas de ortografía en la parte donde se enlistan las canciones, así como fallas en la numeración de las mismas.

La calidad de impresión es buena, en papel couché y las etiquetas en serigrafía.

Esta es la competencia directa de *Melody Kids*, y estas son sus características, las cuales sirvieron como base para el diseño a realizar, qué hacer y qué no hacer para cumplir con el objetivo del cliente.

Como competencia indirecta, podemos ver una serie de productos que ofrecen ser todo tipo de material educativo para niños como:

### Estimulación temprana

Su logotipo se basa en la palabra Estimulación temprana, la E está dentro de una pieza de rompecabezas y la palabra temprana dentro de un recuadro de color. Lleva los colores azul, rojo y blanco. Consta de tres libros, un video y un disco con canciones infantiles. Es una obra dirigida a padres y maestros, con un método actual de estimulación que potencializa las habilidades del niño a través de ejercicios, actividades y juegos para el hogar y el aula.

En las portadas de los libros se utilizan colores vivos (rojo, verde, azul, amarillo), y fotografías. En la etiqueta del CD y video, la ilustración es de tonos vivos (azul y naranja) con la ilustración de una pata con sus patitos siguiéndola, acompañados de notas musicales a su alrededor, lleva el logotipo y título.

### Mi primera biblioteca infantil

Su logotipo son tres recuadros superpuestos, el primero amarillo, después naranja y al final otro amarillo con tipografía azul está escrito el logo en altas. Son diez tomos con 2 CDs cada uno, con animaciones las cuales facilitan el aprendizaje y la comprensión de los temas tratados como anatomía, historia, biología, astronomía, etc.

En la portadas de los tomos hay un collage con ilustraciones, seguramente provenientes de las animaciones de los CDs, son a todo color y detalladas, en la etiqueta del CD lo mismo acontece. Es un sólo diseño para todos los tomos y CDs. Abunda en la portada los colores rojo y amarillo como el logotipo.

### El maletín de Santiago

El logotipo es sólo tipografía, con colores pasteles (morado, azul, verde, rosa, intercalados). Se vende como una maravillosa obra que brinda al padre de familia de una manera fácil e idónea la posibilidad de recorrer este camino con su hijo desde edades muy tempranas, estimulando desde lo visual, lo oral, lo auditivo y el habla. Es un estuche con cuatro tomos a todo color (Silabario, lectura inicial, ejercicios y lectura comprensiva), 323 rompecabezas, una pizarra mágica.

Lo que se alcanza apercibir en las portadas de los tomos son la misma ilustración, dos niños (niño, niña) representados figurativamente sin muchos detalles aparentemente están jugando rodeados por letras dentro de cubos, los colores son vivos (azul, verde, rojo).



364. Música para hacer mi propia película.



365. Música para jugar y divertirme.



366. Música para dormir y soñar con los angelitos.



367. Colección *Blue Kids*.

368. Colección *Estimulación Temprana*.369. Colección *Mi primera biblioteca infantil*.370. Colección *El maletín de Santiago*.

### Ritmos y rondas infantiles vol. 1

El logotipo es una tipografía casual en un degradado de color que va desde el morado pasando por el naranja hasta llegar al verde. Se vende como el primer video didáctico presentando las rondas tradicionales como nunca se habían visto y escuchado. Consta de un libro, un video, un CD o dos audiocasetes.

Se utiliza la misma ilustración para las portadas de los diversos productos anunciados. Es una familia (padre, madre, hijo e hija) representados de forma estilizada, con colores vivos, en actitud de bailar contentos, rodeados por notas musicales, en un fondo de mosaico gris.

Esto sería una muestra de la competencia directa e indirecta para nuestro producto, su análisis nos permite darnos cuenta de cómo se están presentando productos iguales o similares dentro del mercado al que vamos a ingresar. Cabe mencionar que no es un análisis profundo ya que sólo se mencionan en este proyecto como contexto que ya se desarrolló, más no como investigación a realizarse.

Ahora, ya habiendo desarrollado una investigación de campo (tema, receptor y competencia), es momento de llevar esos resultados a la aplicación de nuestro contexto inmediato, es decir el producto, y ya tendido en las manos los textos que servirán como base del mismo, o sea, los títulos de cada disco y el texto que irá en la contraportada en donde se explica el producto, es momento de comparar, asimilar y desarrollar una valoración de datos para su posterior resolución gráfica. Esto lo veremos en el siguiente punto.

#### IV.2.3.2.3.- Valoración de los datos

Ya elaboramos una investigación, que nos permite objetivamente descubrir las actividades que desarrolla la empresa en cuestión, así mismo se hizo con el público meta, el tema y la competencia, lo cual nos ofrece una visión más clara de qué, a quién y contra qué debemos dirigir nuestra propuesta gráfica. Lo anterior nos ofrece la posibilidad de hacer una declaración sobre lo investigado, que no es una proposición, ni una frase, ni un hecho sino sólo una imagen que hacemos inteligible de lo recopilado.

En este punto asimilamos los datos que hemos recopilado, desde los objetivos de la empresa hasta las características de la competencia, lo cual nos permite tener presentes las características que servirán de base para nuestro trabajo. Es decir, ya sabemos que es lo que quiere y espera el cliente, nos ha dado las características y objetivo que debe tener el encargo gráfico que nos ha hecho. Ahora sabemos más sobre el tema base del producto, así como conocemos mejor al público meta al que va dirigido el mismo.

Tenemos una impresión de las cualidades conceptuales y gráficas de los productos iguales y similares de la competencia, lo cual nos muestra lo que debemos y lo que no debemos hacer en nuestro caso particular y vemos con que características visuales habrá que competir.

Planteada la necesidad, es el momento de poner en juego las herramientas prácticas mediante las cuales se puede realizar la parte principal del proyecto. Teniendo presente el conocimiento adquirido en la carrera, es hora de desarrollar visualmente la problemática de comunicación en cuestión, lo cual veremos en los siguientes puntos.

#### **IV.2.3.3.- Etapa creativa**

En esta etapa del proceso se traduce la investigación en un resultado gráfico y este a su vez en imágenes concretas. Es el paso que transcurre desde la idea o representación que nos hemos hecho intelectualmente del producto en cuestión a la imagen gráfica en particular.

Para poder realizar satisfactoriamente el proceso creativo gráfico de un producto es necesario comprender que su función no es estrictamente mecánica, es decir, hay que considerarlo como el medio que persuade a ver, tomar y consumir un producto, dentro de muchos que son opciones para resolver la misma necesidad. Además de la lucha del producto por sobrevivir en el campo de la estimulación emocional debemos tomar en cuenta que saldrá a competir en un mercado cada vez más grande y con mejor competencia, si el producto en conjunto con su presentación y precio es exitoso se puede asegurar su posición en el mercado y consecuentemente crecer.

En base a las peticiones del cliente y el contexto de base del producto (lo antes mencionado en la investigación) es momento de proceder al desarrollo gráfico. Me gustaría comentar brevemente la parte del diseño de los soportes gráficos, ya que el interés principal radica en las ilustraciones, sin embargo, los dos forman el producto en sí. Así que veamos como se llevó a cabo.

##### **IV.2.3.3.1.- Planteamiento creativo**

Hemos visto que cuando expresamos y recibimos mensajes, debemos considerar que la información debe estar al alcance de todos, para lo cual debemos pensar cuál es la forma adecuada para proyectar con más eficacia un mensaje. Antes de ponernos a bocetar, a plasmar los primeros intentos gráficos, debemos plantearnos de qué forma lo vamos a hacer, debemos hacer conciencia del tipo de proyecto que estamos realizando y con base



371. Colección *Ritmos y rondas infantiles*.



372. En la etapa creativa se concreta el proceso de idealización.



372. El tratamiento tipográfico es muy importante.



373. Ejemplo de logotipo.



374. Ejemplo de logotipo.

a la investigación anterior aplicar los parámetros formales de diseño e ilustración para entonces si encontrar una respuesta visual.

Por lo que en este punto es momento de explicar acerca de qué planteamientos tomé para resolver el problema en cuestión, por lo que considero conveniente comentar un poco acerca de la ilustración infantil y las características que deberían tener estas dentro del diseño, así como el mismo. Por lo tanto, se expondrán en los siguientes puntos las primeras instancias gráficas: aspectos formales de diseño y características de las ilustraciones, que en conjunto darán el producto en si.

#### IV.2.3.3.1.1.- Elementos de diseño

Antes que nada debemos basarnos en el previo acopio de información (que ya hemos hecho), buscando en esos contextos, detalles significativos y elementos claros que nos permitan identificar la respuesta adecuada. Éstos son los disparadores habituales de las buenas ideas de diseño.

Lo primero que había que considerar era el logotipo (*Logos* - tratado griego. *Tipo-Tipus*- símbolo, figura, letra. Es decir, tratado tipográfico<sup>234</sup>). En diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresión, promoción, etc., sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde. Para este caso, además de ser un logotipo, es considerado una marca (del medio y alto alemán *Mark*-señal. Señal hecha en una persona, animal o casa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia<sup>235</sup>), es decir es una palabra, símbolo, imagen o su combinación para identificar los artículos o servicios de una empresa y así diferenciarlos de su competencia directa e indirecta en el mercado.

En pocas palabras, es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, del nombre del producto que se buscará una personalidad diferente y propia. Y como Eugen Rosell menciona, en *Diseño de logotipos*<sup>236</sup>, un logotipo efectivo habla de forma directa e instantánea, ya que a diferencia de un folleto de varias páginas o incluso de un cartel, debe mostrar su presencia con un significado mínimo. Los logotipos deben transmitir el mensaje y la esencia del producto al que representan. Por tanto el logotipo de *Melody Kids* debería ser diferente a su competencia y darle presencia ante el consumidor, deberá reflejar el concepto de música para niños y deberá ser llamativo tanto a niños como adultos, a través de la forma y color.

En cuanto al diseño de los soportes (portadas de los discos, etiquetas, empaque para los discos y el libro para colorear), hay que considerar que realizar un diseño de ciertas características implica saber equilibrar la importancia de factores como la imagen, el texto y e color en el formato.

<sup>234</sup> RODRÍGUEZ González, Abelardo. *Sólo para estrategias de la Comunicación visual: cómo construir estrategias de comunicación visual y no morir en el intento*. UIA. México. 2002. Pág. 91

<sup>235</sup> *Ibíd.* Pág. 91

<sup>236</sup> ROSELL, Eugen. *Diseño de logotipos*. Gustavo Gili. México. 2000. Pág. 4





378. Mediante el uso del color y sus tonalidades es posible representar de una forma más cercana la ilusión de realidad.



379. Colores propuestos por el cliente para ser utilizados en los diseños.

que como comunicadores podemos aprovechar. En este caso el color debe predominar porque ayuda a llamar la atención de los consumidores y a su vez recordar y asimilar lo que están viendo. El color y las decisiones que lo involucran son, por su peso visual, muy importantes.

El uso del color puede ser importante para complementar el dibujo a línea, pues es sabido que mediante ésta última es posible representar la tridimensionalidad, perspectiva, masa, línea de horizonte, etc., pero mediante el uso del color y sus tonalidades es posible representar de una forma más cercana la ilusión de realidad, además de que “el color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual”<sup>238</sup>. Hay que destacar que llamar la atención es el principal uso del color, así como el contraste es la base de la atención. Cuando se dice “llama la atención” nos referimos a dos respuestas independientes de los receptores: 1) que se sientan atraídos, 2) que pongan atención si lo que los atrajo contiene significado o interés para ellos. Y estos dos puntos son los que buscaremos plasmar en el producto.

El cliente hizo una propuesta del tipo de tonos que deseaba para las portadas de los discos (quería colores vivos, como los ejemplificados en la figura 3790), sin embargo, le hice notar que consideraba que no eran los apropiados ya que son muy brillantes, seguramente se basó en los utilizados por su competencia, por lo que buscaría otros tonos más convenientes, por lo que pensé que para las ilustraciones usaría colores primarios y secundarios, combinando fríos con cálidos para buscar un equilibrio tonal, pero buscando que sean atractivos y llamativos. Como menciona Swuan: “...un carnaval de colores no es siempre el mejor modo de presentar un diseño, y la utilización sutil de colores compatibles o de tonalidades de un solo color puede crear a menudo efectos muy dinámicos”<sup>239</sup>. Y eso es precisamente lo que pensaba hacer.

A pesar de que hay más elementos formales del diseño a utilizar, estos se determinan más a fondo en la siguiente etapa, en donde se establece su utilización y ubicación, pero esto lo veremos más adelante. Ahora es momento de ver el planteamiento de las ilustraciones.

#### IV.2.3.3.1.2.- Ilustraciones

Un producto que desea sobresalir debe tener una buena presentación con una “vestimenta” digna, conveniente y de forma en que actúe sobre la decisión de adquirir del comprador. “La forma, la ilustración y el esquema de color deberán ser dependientes de la cualidad del envase, de las características del producto y de los fines de éste. Estos factores son los que

<sup>238</sup> DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona. 1976. Pág. 69

<sup>239</sup> SWAN. Alan. *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili. México 1992. Pág. 54

determinan la presentación”<sup>240</sup>. Las ilustraciones deberán estar basadas en la investigación y análisis de la relación directa e indirecta de los aspectos que tengan relación con el producto, ya que, una de las funciones básicas de las ilustraciones es atraer y capturar la atención.

La ilustración algunas veces será el primer medio directo de contacto del público consumidor con el producto, punto importante, puesto que si la imagen no es lo suficientemente atractiva, o no cumple sus fines principales, todo lo demás fracasará. Para una interpretación gráfica, la ilustración es una buena solución; ésta puede de manera muy original lograr la reacción esperada que queremos obtener de nuestro público, pues ella es la encargada de darle vida a la idea o imagen que queremos proyectar.

La realización de una ilustración no se deja al libre albedrío, pues se trata de una disciplina compleja que ha requerido de la transmisión de conocimientos, tanto intelectuales como técnicos, que se ha podido recopilar a través de los años.

Para esto es aconsejable trabajar con una metodología que nos permita conocer la problemática global para poder contemplar las opciones y ver de qué forma podemos resolverla, esto se hace con el fin de minimizar los errores y sistematizarlo para economizar en tiempo y dinero. Es así que como ilustrador opté por un método adecuado de trabajo para las soluciones y óptimos beneficios que requiera la empresa para la cual prestaba mi servicio. En pocas palabras y resumiendo el método antes mencionado para ilustrar esos tres puntos fueron los que tome en cuenta:

- Recabar información literaria del tema, lo cual ya se mencionó antes en la investigación.
- Recabar información visual del tema, también ya se mencionó con el análisis de la competencia y la cual se extendió en el momento de elaborar los bocetos en la búsqueda de imágenes asimilables.
- Simplificar la información visual y definir elementos gráficos y formales a utilizar. Lo cual se verá en la parte de los bocetos y realización técnica, en donde se vacían los contenidos conceptuales, antes recabados, en imágenes y posteriormente se les da un acabado final para impresión.

Atañe darle importancia a este principio a la hora de evaluar la conveniencia del lenguaje a utilizar. El cuidado de las características socioeconómicas resulta importante desde dos aspectos: por un lado, teniendo en cuenta los objetivos de nuestro cliente frente a esos elementos de tanto peso público. Por otro lado, en la necesidad de manejarse en un lenguaje común con los públicos a los que nos dirigimos.



380. La ilustración algunas veces será el primer medio directo de contacto del público consumidor con el producto.



381. Ejemplo de ilustración infantil.



382. Ejemplo de ilustración infantil.

Al poner en juego la capacidad de despertar las fibras sensibles del espectador y al conducirlo inteligentemente por un camino de referencias culturales, formas, imágenes, signos y colores, que provienen del mundo habitual, éstas se transforman generando algo nuevo que ineludiblemente es el mismo mundo recodificado. Por lo que las ilustraciones deberán ser comunes al espectador, así como transmitir el mensaje del cliente.

En particular, el tipo de ilustración que se utilizará será la denominada ilustración infantil, que como vimos es la disciplina cuya obra o tema está tratado y dirigido especialmente para los niños, sin embargo, su alcance no se limita al público infantil sino que su calidad y contenidos debe ser del agrado de toda la familia. Las imágenes deben ser claras, legibles, descriptivas y entendibles, sin olvidar el hecho de que las ilustraciones infantiles deben complacer a los niños, pero no son los niños los consumidores directos de esas ilustraciones, sino los padres, por lo que habrá que buscar una solución adecuada para las dos partes. Sin embargo, habrá que dar énfasis a los niños, ya que ellos si bien no pagan el producto, éste debe llamarles la atención y gustarles para que motiven de una u otra manera el que se lo compren.

Así como el niño siente un placer enorme cuando la lluvia lo moja o al caminar descalzo en el pasto, darse marometas y gritar cuando está feliz, llorar cuando algo le duele o deprimirse si es que está triste. Considero que el conocimiento de esta sencillez y claridad que el niño tiene para percibir y desenvolverse en su entorno es lo que deberá ser reflejado en las ilustraciones para ofrecerle un trabajo digno que no necesite de traductores y que cumpla con su objetivo principal que es el de comunicar.

Un factor que se debe tomar en cuenta cuando se ilustra es el tratar de ver como los niños, esto implica en gran medida la sencillez y la claridad de las cosas. Para los adultos probablemente esto implique mucho trabajo, pues conforme van pasando las distintas edades evolutivas en la vida del hombre, éste se va llenando de ideas y pensamientos confusos, se tiene grandes problemas de comunicación.

“El nivel de representación de una ilustración depende del propósito, audiencia, técnica de producción y reproducción, etc. El nivel de representación indica, que tan cercana esta una ilustración a la realidad que representa a que tan cerca de la abstracción”<sup>241</sup>.

Así que partiendo de esto establecí que había que definir el nivel de representación que tendrían las ilustraciones. Recordando lo antes visto, cualquier mensaje visual, según Dondis, suceden en tres niveles: representacionalmente (aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia), abstractamente (un hecho visual reducido a sus



383. Dibujo infantil en donde se aprecia la sencillez de los trazos y formas.

componentes visuales y elementales básicos, realzando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje), y simbólicamente (el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado”<sup>242</sup>.

De esta manera, el nivel representacional es la forma que utilicé, debido a que en esta información visual sólo están presentes aquellos detalles necesarios para que una persona pueda reconocer los objetos presentados, no siendo un resultado tan realista que casi parezca una fotografía, ni tan sintetizado que pueda llegar a lo abstracto, pero sí lo suficientemente entendible para que tanto un niño como un adulto puedan decodificarlo.

En base a la investigación sobre los niños, en los primeros años del niño éste se interesa por las cosas materiales que le rodean: personas, animales, juguetes, objetos, etc. Y a medida en que va creciendo y desarrollando imaginativamente deriva de lo material a lo fantástico: hadas, duendes, magos, animales que se desenvuelven como humanos, historias absurdas o cómicas, superhombres, héroes y aventureros, un mundo falso que le aleja del real, le entretiene y excita y con el que se identifica y hasta vive. Por ello a través de las ilustraciones se buscará lograr que el niño se sienta identificado con los personajes y experiencias reflejadas a través de los títulos de cada disco para que se vea en ellos, y por lo tanto sienta atracción hacia las ilustraciones y por lo tanto al producto mismo.

Hay que recordar que el uso de la ilustración no busca competir con el texto sino complementarlo, y para que la ilustración funcione hay que utilizar sólo los elementos y códigos necesarios, mientras más sencilla mejor, pues la comprensión de la idea será de una forma más rápida. Pero esto no implica limitar la creatividad, imaginación y libertad, características que son esenciales a la hora de crear ilustraciones infantiles. La impresión que debe recibir el niño al mirar las ilustraciones debe ser siempre agradable y atrayente.

Cada ilustrador tiene un dibujo característico, más laborioso o más espontáneo, y siempre debe plasmar la idea general o el tema de la ilustración de una manera clara y efectiva. Por lo tanto, cada tipo de ilustración requiere un estilo de dibujo: las ilustraciones de cómic y humor gráfico se basan en un estilo suelto y personal, mientras que las ilustraciones técnicas exigen un acabado exacto y estandarizado. En el caso de las ilustraciones infantiles, la gracia espontánea del ilustrador no puede ser sustituida por ningún otro recurso técnico y eso es lo que buscaré, como ya se definió, en la reducción de los elementos que tiene semejanza con el modelo real pero sin llegar a ser una copia, con este nivel de representación los elementos debe tener las características del modelo que logren hacerlo reconocible pero que resulten simpáticos al usuario.



384. Ilustración infantil en nivel representacional.



385. Cada ilustrador tiene un estilo propio para representar la realidad.

<sup>242</sup> DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona. 1976. Pág. 183



386. Ilustración aplicada a un contexto de diseño gráfico.

No está de más recalcar que generalmente la ilustración por sí misma no toma el carácter de diseño gráfico si no está en un contexto gráfico, y fundamentalmente si no cumple con la premisa de ser multiplicada de forma industrial. Dicho de otra forma, la ilustración aislada de otros elementos gráficos no es diseño gráfico. Es ilustración, o si lo prefieren, “arte”. Por esta razón, los medios utilizados para la realización de ilustraciones son los mismos que se utilizan para plasmar obras de arte: lápices, tizas, pasteles, carboncillos, acuarelas, óleos, acrílicos, témperas, pinceles, espátulas, aerógrafos, plumas, collage y, últimamente, los materiales virtuales que permiten imitar todas las técnicas y herramientas nombradas mediante programas informáticos como Painter o Photoshop o similares.

Así, existen muy variadas técnicas y medios, cuál hemos de utilizar depende no sólo de nuestros conocimientos prácticos, sino de tener en cuenta el sistema con el cual se van a reproducir el proyecto. Y en este caso el hecho que fuera a todo color a imprimir en cuatro tintas, daba la posibilidad de aprovechar esta situación y desarrollar el proyecto en una técnica colorida y atractiva.

La elección del equipo y los instrumentos depende en buena medida del trabajo que se hará y del material sobre el cual se trabajará. Para este caso en particular decidí utilizar acuarela, porque es una técnica que se me facilita, de hecho por experiencias anteriores decidí trabajar acuarela con retoque digital, me pareció más conveniente por el tiempo y esfuerzo requerido. La acuarela es de secado rápido y no necesita disolventes o sustancias especiales para su empleo: bastan los colores, un frasco con agua y un pincel. Además de sus característicos colores vivos y transparentes, lo que les dará ligereza a las ilustraciones.

Haría parte de la ilustración en acuarela y la retocaría en la computadora para agregarle el fondo, ya que lo digital también se me facilita y en la computadora se puede retocar errores de ejecución fácilmente, así como hacer variantes de brillo y tono si fuese necesario, así como intercalar distintos elementos con muchas posibilidades de modificación.

En general este fue el planteamiento creativo antes de avocarme a la realización de las imágenes, y en el siguiente punto mostraré como se desarrollaron los bocetos, es decir, como lleve visualmente todo lo antes mencionado.

#### IV.2.3.3.2.- Bocetos (lluvia de ideas)

Una vez que hemos recibido las instrucciones del cliente y tenemos una idea mental de lo que debemos hacer visualmente, a quiénes nos vamos



387. La elección del equipo y los instrumentos depende del trabajo que se hará.

dirigir y contra qué vamos a competir, así como un planteamiento creativo y conceptual, se comienza a trabajar en bocetos iniciales. Se trata de ideas para el diseño, plasmadas en un papel en forma de apuntes y dibujos rápidos. Estos primeros bocetos suelen hacerse con lápices

El lápiz sea tal vez el instrumento tradicional de uso más sencillo para transferir a un papel la idea que tenemos en la cabeza. No necesitamos encenderlo, ni reiniciarlo, no se seca y puede usarse en casi todo tipo de superficies. Se ha convertido en símbolo de cómo capturar una idea al instante para que no se te escape; se puede decir que es emblema de la inspiración.

El objetivo de estos primeros bocetos es experimentar con diferentes ideas de diversas formas, representaciones preliminares, que en la mayoría de los casos, posteriormente serán modificados, replanteados o desechados, en una primera etapa según nuestro criterio y después los comentarios del cliente. Sólo entonces puede tomarse una decisión final.

Las ventajas de los bocetos son las siguientes: puesto que pueden hacerse rápidamente, el diseñador o ilustrador tiene la libertad de hacer varios intentos y de descartar los que no son de su agrado. Son una forma económica de presentar la sintaxis visual, ya que el trabajo a escala total consumiría un tiempo y una energía preciosos, y haría quizás dudar si se pensara en descartar un mal intento. El trabajo con bocetos produce nuevas ideas. El primero y el segundo bosquejos pueden fallar pero aceleran el proceso creativo de resolución de problemas y permiten el flujo de más ideas productivas.

“Las ideas gráficas van surgiendo en la cabeza y al mismo tiempo es momento de ir las plasmando en papel para analizarlas y encontrar una respuesta. Todo diseñador debe tener en mente cuando propone soluciones visuales, buscar alguna conexión entre las tres universos de experiencia (el de las ideas, el de la realidad tal cual y el de los signos).”<sup>243</sup> Es decir, comenzamos a llevar ideas de la realidad a través de signos para comunicar. A menudo, el primer impulso es el de ponerse a hojear montones de libros, revistas, o lo que sea que pueda ayudarnos a despejar el cerebro, así como ver las imágenes que son la competencia, y así encontrar fresca inspiración para las primeras y tan importantes decisiones dentro del proceso. La creatividad, originalidad y capacidad de un diseñador no surgen “porque sí”; son producto del conocimiento a través del estudio, de las experiencias y el contacto con las distintas áreas de la cultura.

Aquí me parece pertinente aclarar que el proyecto se desarrolló por etapas, primero hice el logotipo, ya aprobado continúe el diseño de un estuche, el cual siendo aprobado sería la base para los demás, pero para conveniencia



388. Ejemplo de bocetos.



389. Ejemplo de bocetos.



390. Clave de sol y notas musicales sobre un pentagrama, elementos utilizados en el logotipo de *Melody Kids*.



310. Clave de sol.



311. Ejemplo de Clave de sol utilizada en composición tipográfica.

de este trabajo escrito describiré a éstos juntos en las etapas planteadas en el proceso de diseño aquí descrito. Recalcando que la reseña de la producción de la parte de diseño será breve, puesto que lo que no interesa son las ilustraciones.

Teniendo en cuenta la petición del cliente de que el logotipo debería ser sencillo, colorido y que refleje las características del concepto de música o referido a ella con elementos reconocibles, así como a los niños, de ahí el nombre: *Melody Kids* (música para niños). Y viendo que los demás producto manejaban en sus logotipos mayoritariamente sólo tipografía pensé en hacer una combinación de símbolos con tipografía. Lo primero que hice fue escribir la palabra y teniendo en mente el manifestar el concepto de música a través de las notas musicales (símbolos reconocidos para ello) y antes de buscar una fuente apropiada, visualicé en la misma palabra la forma de incorporar estos elementos simbólicos (notas musicales) dentro del nombre, por lo que encontré que podría agregar el símbolo de clave de Sol en la primer línea de la “M” y la “d” podría sustituirla por una nota. Y para la palabra “Kids” consideré ponerla sobre un pentagrama haciendo relación como si fueran notas musicales. Después de algunos intentos y viendo que la idea tenía posibilidades, lo siguiente era desarrollar la idea y ponerle color, pero esto lo mencionaré en los siguientes puntos.

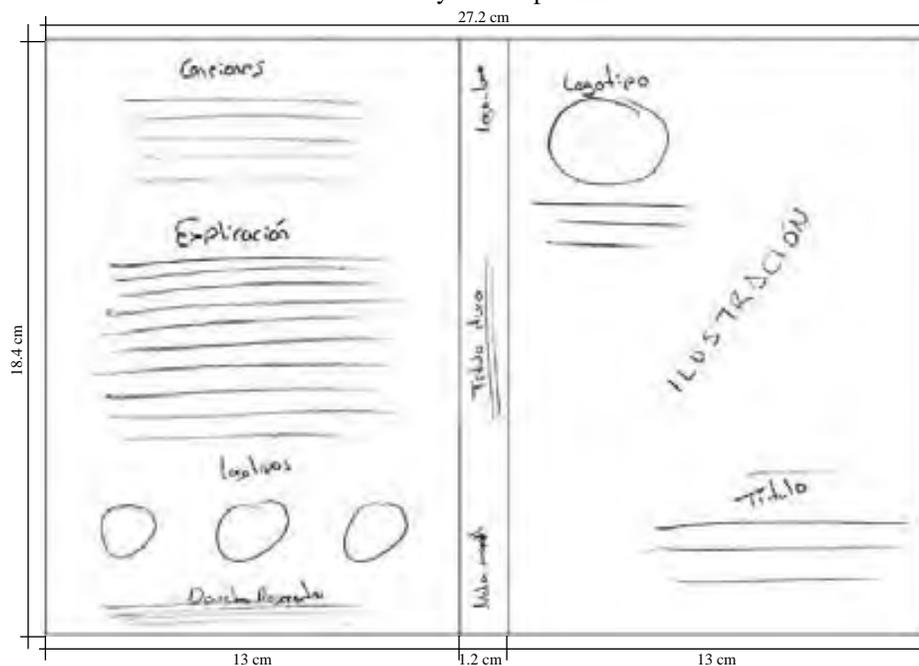


Teniendo el logotipo, lo siguiente fue desarrollar el diseño de cada empaque. Lo primero era determinar su tamaño, medidas dadas por el cliente, esto para saber en cuánta superficie se desarrollará el proyecto a diseñar. Su bocetaje comenzó haciendo una sencilla retícula que dividiera el espacio en segmentos y a su vez en más segmentos para establecer distancias y colocar los elementos. Para la portada, el logotipo lo coloqué en la parte superior izquierda, que como vimos es donde comienza la lectura de una imagen. Y en contraparte, en la esquina inferior izquierda, coloqué el título de cada disco, desde aquí ya tenía pensado que la ilustración o al menos el elemento principal estarían en el centro, no completamente en él, sino que serviría de ancla creando una diagonal entre el logo y el título. Esta sería la idea general para la portada.

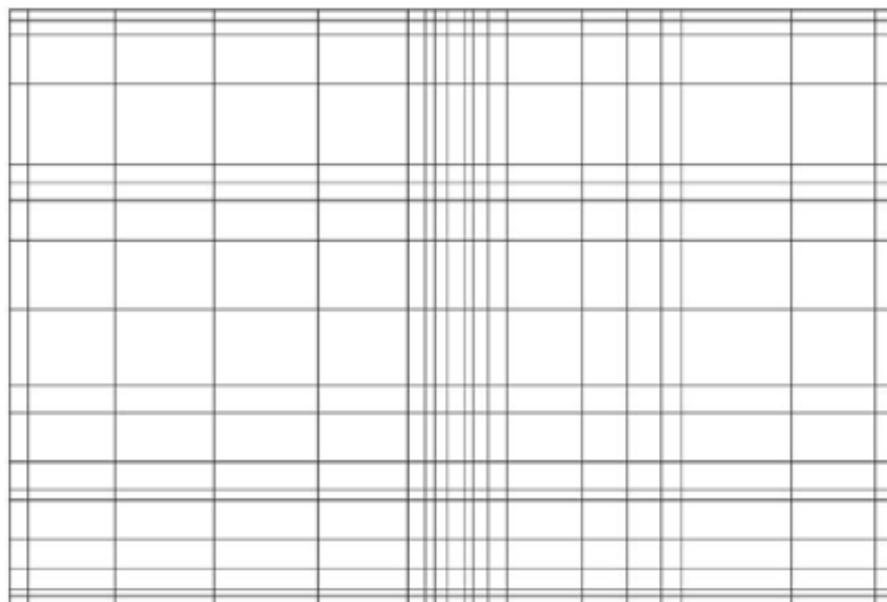
En el lomo del estuche iría, en el centro el título del disco y en un extremo el logotipo. En la contraportada irían los nombres y tiempo de duración de los

temas musicales que contendría el disco, un breve texto explicativo sobre el concepto de *Melody Kids*, los logotipos de las empresas participantes. Mis bocetos en papel para diseño son muy rápidos, una idea muy general de cómo podrían ir los elementos, me gusta hacer la variaciones en la computadora, ya que cada cambio me acercará más a la solución de forma visible y concreta. Por lo que hice algunos apuntes rápidos para la contraportada de cómo podrían ir los elementos gráficos.

Medidas y boceto preliminar



Retícula utilizada



312. Para cualquier planeación, un boceto es el primer establecimiento de orden.



313. Representación de la música a través de notas musicales.

En cuanto a las ilustraciones, “En el momento en que una idea, una noción, un sueño o cualquier objeto se ponen sobre papel en forma visual, se convierte en una imagen. Todas las ilustraciones son imágenes. Las imágenes terminan por ser una expresión visual, así el ojo tiene una función muy importante: la observación es la palabra clave y es la base para la elaboración de imágenes”<sup>244</sup>. Es por esto que en el capítulo II hay un apartado para la imagen y sus especificaciones, ya que una ilustración es una imagen y por ende para generarlas hemos de tomar en consideración los diversos aspectos que he venido mencionando a lo largo de este apartado.

Según el planteamiento y petición del cliente serían 12 portadas que ilustrarán 12 títulos, uno por cada disco:

- Música para soñar despierto
- Música para después de las actividades
- Música para viajar por el mundo de la fantasía
- Música para empezar el día
- Música para la recreación
- Música para las labores escolares
- Música para la expresión artística
- Música para despertar la creatividad
- Música para la convivencia
- Música para disfrutar la comida
- Música para imaginar un mundo mejor
- Música prenatal

El primer título con el que decidí comenzar a ilustrar fue “*Música para soñar despierto*”, el simple título me generó ciertas expectativas sobre su desarrollo, llamó mi atención más que los otros. Como vimos, todo lenguaje (cuya definición engloba todo tipo de comunicación, incluido el diseño gráfico) es un sistema de relaciones entre signos. Cada palabra o imagen es un signo e, individualmente, el signo sólo posee significado en base a su relación con otros signos. Esto significaría que el diseño e ilustración se fundamenta en su totalidad en los elementos de significado que se reutilizan, remodelan, recombinan o refunden. Por lo que debía encontrar estos signos y relacionarlos para poder ser representados.



314. Representación de la música a través de notas musicales.

Finalmente el título en si es una organización de signos (lingüísticos) ya que forman una estructura reconocible “*Música para soñar despierto*”, es decir, música para llevar al niño a un estado de relajación tal, que pueda desarrollar y manifestar su capacidad para soñar e imaginar, sin tener que estar dormido. Pero mi misión era llevar a una representación visual esa organización significativa, a través de signos y símbolos visuales.

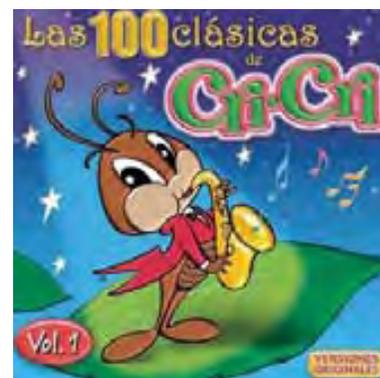
Una ilustración está compuesta por formas que la determinan y le dan

sentido, es decir, que sus elementos están en un nivel de representación determinado. Lo primero que decidí fue que utilizaría ilustraciones de niños como personajes principales de las ilustraciones, para que éstos se vieran reflejados en las mismas y los padres hicieran lo mismo con sus hijos.

Como vimos anteriormente, la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. Aquí no necesitamos evocar tanto en común con otro u otros sujetos, pero si queremos que se difunda el modo de dirigir la acción que yo diseñé a partir de los datos de mi medio ambiente, tendré que transmitirlo en los términos de los otros, de tal modo que podamos evocarlo en común y entendernos.

Además, debía buscar elementos relacionados con las partes del título y para esto resolví desglosar cada palabra del título y considerar su significado y significante (definidos en el capítulo II, pág. 33), he de aclarar que si bien los significados ya los conocía por la experiencia natural a través de los años, los muestro aquí para que sea más claro el análisis, obtenidos del diccionario de la página de Internet de la *Real Academia Española*.<sup>245</sup>

- **Signo lingüístico:** música
  - **Significado:** arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, o tristemente.
  - **Significante:** en este caso al ser la música un concepto abstracto, ya que no es un objeto material, el significante sería una representación comúnmente aceptada, es decir simbólica. En este caso podría ser un instrumento musical o notas musicales.
  - **Denotación:** sucesión de sonidos modulados para recrear el oído.
  - **Connotación:** aquí la connotación consideré establecerla no como la acción de producir música sino como la misma simbólicamente, como parte del entorno, como si se estuviera desarrollando en el momento de la acción de la ilustración como tal. Una connotación que le daría es que simulara una lluvia ligera, haciendo una referencia a las pompas de jabón, ya que estarían flotando, manifestando ligereza y suavidad como lo es la música clásica. Además que en la competencia directa que es *Blue Kids*, en las portadas los personajes aparecen tocando un instrumento musical.
  - **Signo visual:** decidí representar la música en forma de notas musicales, símbolos comúnmente aceptados para la representación e indicación de que hay música alrededor, en este caso como si la música envolviera el ambiente y al personaje principal, simulando venir de algún lugar cercano.
- 
- **Signo lingüístico:** soñar
  - **Significado:** representarse en la fantasía imágenes o sucesos mientras se duerme.



315. Ejemplo de la utilización de notas musicales para representar la música.



316. Ejemplo de la utilización de notas musicales para representar la música.

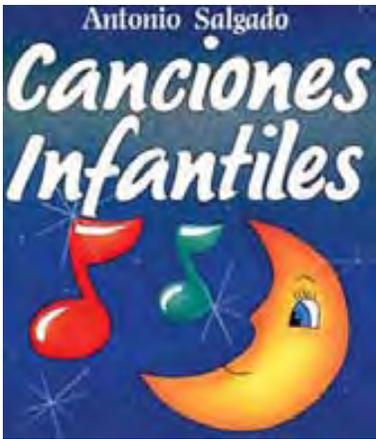


317. Ejemplo de la utilización de notas musicales para representar la música.

<sup>245</sup> REAL ACADEMÍA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido el día 26 de agosto de 2007, desde <http://www.rae.es/>



318. Ejemplo de la utilización de notas musicales para representar la música.



319. Ejemplo de la utilización de notas musicales para representar la música.



320. Soñar.

- **Significante:** esta palabra envuelve un hecho en general, y su representación puede ser muy abstracta, sin embargo, pensé que si finalmente un sueño es algo irreal, ya que son imágenes surgidas del inconsciente, podría resolver su representación visual a través de crear condiciones fantásticas, es decir que el personaje estuviera haciendo algo fuera de la realidad. También para hacer referencia al sueño, pensé en elementos que fueran relativos a la noche (que es cuando regularmente se duerme) y que mejor símbolo para noche que la luna.

- **Denotación:** acto de representarse en la fantasía de alguien, mientras duerme, sucesos o imágenes.

- **Connotación:** aquí la connotación consideré establecerla con envolver al personaje principal en una escena onírica, fuera de la realidad, haciendo referencia a estar dentro de un sueño, involucrando a la luna para ello para reflejar la noche, la hora de dormir.

- **Signo visual:** decidí representar visualmente esta parte del título con una luna, con un fondo oscuro, como si fuera de noche y el personaje en una acción fantástica e irreal.

- **Signo lingüístico:** despierto

- **Significado:** condición de estar conciente. Dejar de estar dormido.

- **Significante:** igual que soñar, estar despierto es una condición, mas no un objeto, por lo que un significante simple puede ser que tener los ojos abiertos o desarrollar una actitud de actividad, es decir, estar realizando algo.

- **Denotación:** no estar dormido, estar conciente.

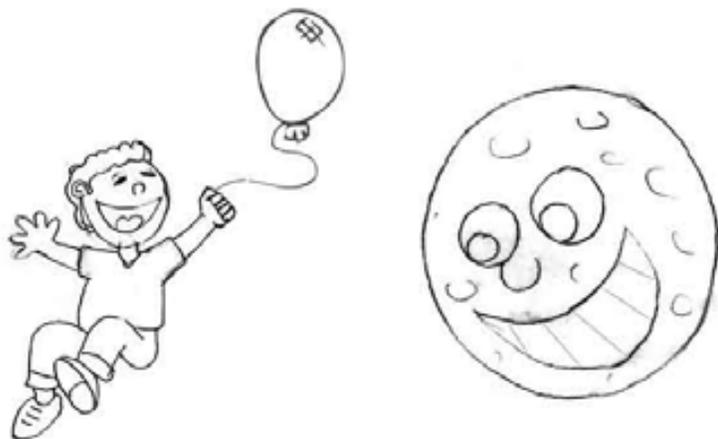
- **Connotación:** aquí la connotación consideré estaría establecida con la acción de estar despierto y sencillamente teniendo los ojos abiertos se podría representar, así como una actitud de acción.

- **Signo visual:** consideré que si ya tenía la luna, la acción para reflejar lo despierto, debería estar relacionado con ella. Así que decidí poner al personaje en una actividad (con los ojos abiertos) que mostrara que esta despierto, y esta es que estuviera volando y para que tuviera relación con el soñar, algo irreal sería que estuviera volando gracias a unos globos.

“*Música para soñar despierto*”. Ahora bien, teniendo los elementos que reflejan visualmente el concepto del título de este disco, habría que organizarlos en un conjunto. Hice un esbozo muy rápido en donde ubiqué espacialmente los elementos para posteriormente detallarlos más en forma (lamentablemente no conservé estos primeros dibujos, sólo los de las figuras, ya que sirvieron para la fase de aplicación de la técnica).

Coloqué la luna (con elementos que la humanizaran, ojos, nariz y boca sonriendo, para que sea más aceptable y agradable para los espectadores) en la parte superior derecha. Dibujé al niño como si fuera elevado por un globo para enfatizar el sentido onírico. Además éste, debería estar en una

actitud sonriente, mostrando que se está divirtiendo volando por los cielos, a la altura de la luna, pensando rodearlo de notas musicales mostrando que mientras sueña despierto hay música suave que lo envuelve. Para los padres, el mensaje, es similar, que visualicen a sus hijos soñando despiertos, estimulando y desarrollando así su imaginación y actividades.



Las formas son tanto mejor percibidas por una persona cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentados a esa misma persona en el pasado, por lo que los elementos visuales seleccionados son considerando como alguna manera ya insertos en el mundo del niño de alguna manera u otra gracias a que a partir de los 5 años, edad mínima de los receptores de nuestro trabajo, el niño ha desarrollado las destrezas gráficas, gracias al mayor conocimiento de formas reales.

Hay que considerar que para plasmar visualmente los elementos selectos anteriormente, busqué en revistas e Internet fotografías de niños, lunas que me dieran una pauta para hacer los primeros dibujos. Como ya se había mencionado, el nivel visual que tendrían sería el representacional, por lo que reduje los detalles a los necesarios de las figuras para buscar la sencillez. También es preciso recalcar que hay que buscar un equilibrio afinado: ni las simplificaciones excesivas que prescinden de detalles importantes, ni la complejidad que introduzca detalles innecesarios ampliarán o reforzarán la comprensión.

Viendo que esta práctica había funcionado, decidí emplearla igual a los demás títulos.

El segundo título que decidí plasmar fue *“Música para viajar por el mundo de la fantasía”*. Debo confesar que los boceté aleatoriamente, o mejor dicho, como me parecieran más fáciles de ilustrar los tomaba y dejaba al final los que no tenía una idea tan clara de cómo resolverlos. Este título en particular está relacionado con el anterior ya que hace referencia de llevar



321. Niños.



321. Luna.



321. Globos.



322. Viaje en barco.



323. Mundo fantástico.



324. Estrella representada abstractamente.

al niño por los caminos de la imaginación y la fantasía para desarrollar y estimular estas capacidades en él.

Resolví que si finalmente todos los títulos llevaban la palabra “música”, de aquí en adelante en todas las ilustraciones la representaría de la misma manera, a través de las notas musicales, en el mismo planteamiento que se hizo en el título de “Música para soñar despierto” arriba mencionado. Sin embargo cada título tiene más elementos y los de este título en particular son los siguientes.

- **Signo lingüístico:** viajar
- **Significado:** trasladarse de un lugar a otro, generalmente distante, por cualquier medio de locomoción.
- **Significante:** viajar es una acción mas no un objeto, por lo puede tener varias representaciones, como objetos relacionados con los viajes (maletas, boletos de transporte, etc.) o medios de transporte (avión, barco, auto, nave espacial, tren, etc.)
- **Denotación:** dicho de un vehículo: desplazarse siguiendo una ruta o trayectoria. Dicho de un viajante: efectuar su ruta para realizar una acción.
- **Connotación:** si finalmente sus significantes pueden ser varios, decidí optar por la representación a través de un transporte que transbordara al personaje de la ilustración.
- **Signo visual:** sin embargo, también había varios transportes que podría utilizar, pero decidí que sería un barco, porque consideré que un auto o un avión e inclusive la nave espacial serían un tanto comunes y muy utilizados.

- **Signo lingüístico:** mundo
- **Significado:** planeta que habitamos. Esfera con que se representa el globo terráqueo. Totalidad de los hombres, género humano.
- **Significante:** los significantes para mundo pueden ser de lleno el planeta tierra o cualquier planeta aun no real. También como una serie de elementos comunes a una actividad o sociedad o grupo, por ejemplo en el mundo médico son comunes las batas blancas e instrumentos especializados.
- **Denotación:** parte de la sociedad humana, caracterizada por alguna cualidad o circunstancia común a todos sus individuos. Ambiente en el que se desenvuelve una persona.
- **Connotación:** aquí la connotación la consideré como un conjunto de cualidades irreales, que en conjunto denotarán un mundo en específico, un mundo fantástico.
- **Signo visual:** un mundo estará reflejado con una serie de personajes que tengan las cualidades de ser irreales y fantasiosos, envolviendo al personaje en una travesía de sueño e imaginación.

- **Signo lingüístico:** fantasía
- **Significado:** facultad que tiene el ánimo de reproducir por medio de imágenes las cosas pasadas o lejanas, de representar las ideales en forma sensible o de idealizar las reales e irreales.
- **Significante:** simplemente algo que no sea una representación como se da en la realidad podría ser considerado como fantástico, ya que está fuera de esta. Así que un personaje irreal o una acción fuera de lo común denotarían lo fantástico.
- **Denotación:** grado superior de la imaginación; la imaginación en cuanto inventa o produce.
- **Connotación:** aquí la connotación consideré establecerla con personajes irreales en un ambiente y situación imaginario, es decir, algo más allá de la realidad lógica.
- **Signo visual:** tras meditar un poco y viendo los elementos que ya tenía. Si bien el barco estaría navegando en el espacio, un personaje que se podría agregar en relación es una estrella y si a fantasía debía referirme fui al extremo al considerar un dragón como mascota.

*“Música para viajar por el mundo de la fantasía”*. Ya había definido que viajar estaría representado con un medio para ello, el barco, pero un barco común y corriente no vendría tanto al caso cuando había que hacer referencia a la fantasía, así que se me ocurrió representar el barco como si estuviera hecho con una hoja de papel, lo cual manifiesta de alguna manera manualidades simples que se les enseñan a los niños como el origami.

Continuando con el mundo de la fantasía, coloqué una pequeña estrella al borde del barco, pero después consideré ponerla agarrada de una pequeña bandera que llevaría el barco, en una actitud de movimiento, como si se sostuviera para no caer, un detalle del mismo en una pequeña ancla en la punta del barco. Además pensé en la mascota del personaje como un dragón, algo fuera de lo común, le puse alas para darle mayor vistosidad y en una actitud de saludo, como si lo hiciera a los espectadores. Para rematar, y aprovechar el vacío que había en el cuadrante superior derecho, coloqué un planeta (no necesariamente la luna, sino un cuerpo celeste que nos indicara que se está en el cosmos, fuera de la tierra).

El personaje principal, ya que el primero había sido niño, consideré que para hacer un equilibrio debía ser niña y como capitán del barco, la puse en una actitud apuntando hacia algo que está cercano (tal vez otro mundo). Y al igual que en la primer ilustración la música estaría representada por las notas musicales.



325. Niña.



326. Dragón.

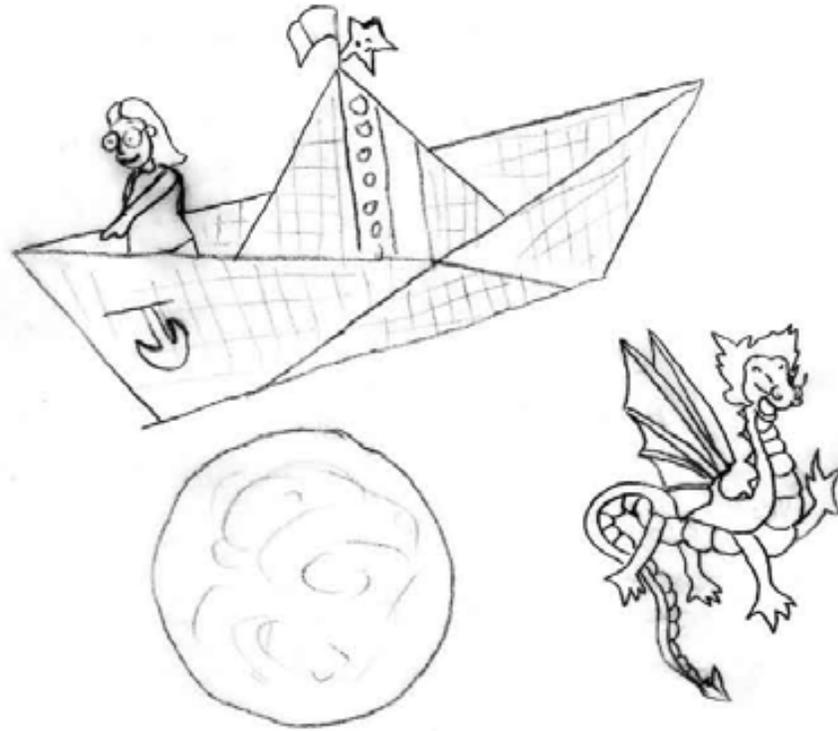


327. Barco de papel.



328. Ancla.

Todos estos elementos en conjunto conformarían en si el mundo de la fantasía al que refiere el título de esta portada.



El tercer título que boceté fue “*Música prenatal*”. Este es un título que evidentemente no está relacionado directamente para los niños, sino para los padres, como lo indicó el cliente. Es música para que la madre que está esperando al bebé, escuche mientras se relaja y realiza sus actividades.

- **Signo lingüístico:** prenatal
- **Significado:** que existe o se produce antes del nacimiento.
- **Significante:** una mujer embarazada o la imagen de un feto es lo primero que viene a mi mente ante la palabra prenatal.
- **Denotación:** que existe o se produce antes del nacimiento.
- **Connotación:** la felicidad y alegría producida por el nacimiento de un bebé que se espera, es lo que habría que denotar en este caso.
- **Signo visual:** si bien lo prenatal, es antes del nacimiento, decidí irme por la representación de un bebé, ya que una mujer embarazada, si bien las mujeres en este estado lo reconocerían, que mejor que un bebé para ello, ya que es lo que están esperando con ansias. El bebé debería estar sonriente, activo, vivo para los padres asimilen que así estará su hijo.



329. Mujer embarazada (prenatal).

“*Música prenatal*”. Habiendo establecido que este título se representaría con un bebé y atendiendo a la petición de cliente que fuera llamativo. Envolví al personaje principal en un ambiente alegre y activo. Consideré que un elemento sencillo y llamativo sería un arco iris por su colorido

y su común utilización en lo relacionado con la tranquilidad, felicidad e inclusive la fantasía. Coloqué al bebé sobre el arco iris, envuelto en una manta a manera de montaña rusa, como si fuera deslizándose sobre este arco de colores, alegre y feliz por ello. Como si desde el cielo fuera dejado el regalo a los padres. La música, serían notas que rodean al bebé y lo acompañan en su travesía.



Continué con “*Música para después de las actividades*”, este disco está dirigido para el niño después de la escuela, o terminar la tarea, inclusive después de jugar, es para que se relaje precisamente después de las actividades diarias, para una pequeña siesta o simplemente un descanso.

- **Signo lingüístico:** después
- **Significado:** tiempo seguido de finalizar algo.
- **Significante:** al ser un adverbio de tiempo, su significante está relacionado con una acción anterior que culmina en lo posterior, por ejemplo, una cáscara de plátano representaría el después de haberlo comido.
- **Denotación:** denota posterioridad de tiempo
- **Connotación:** la connotación de “después” se relaciona con el fin de una acción o evento, entonces elementos que no son utilizados connotarían la acción de que ya no lo están siendo.
- **Signo visual:** aquí la representación surgiría a través de la simulación de que elementos que antes estaban siendo utilizados, ya no lo están.

- **Signo lingüístico:** actividades
- **Significado:** conjunto de operaciones o tareas propias de una persona.
- **Significante:** una actividad puede ser representada por cualquier acción que pudiera estar realizando un individuo.
- **Denotación:** conjunto de operaciones o tareas propias de una persona.
- **Connotación:** en este caso las connotaciones que tendría esta palabra serían algo que tuviera relación con los niños, es decir, actividades pertinentes a ellos como estudiar, jugar, hacer la tarea.
- **Signo visual:** tomando en cuenta que generalmente las actividades de un



330. Fotografía de un bebé.



331. Fotografía de un bebé recién nacido.



332. Campesinos descansando después de la jornada.



333. Actividades escolares.



334. Descansando sobre las nubes.



335. Niña haciendo su tarea.

niño son ir a la escuela, hacer la tarea, estudiar, jugar, recrearse, entonces para representar esto pensé en un cuaderno para la tarea y la escuela y una pelota para el juego.

“*Música para después de las actividades*”. La actitud del personaje principal sería de estar descansando precisamente después de haber utilizado el libro y la pelota, inclusive para enfatizar este estado de relajación, lo dibujé sentado y sin zapatos (de hecho estos estarían a un lado de él, junto con los demás elementos ya que no los utiliza en ese momento, porque ya lo hizo). En su mano consideré poner una manzana para hacer referencia a la hora de la comida, sin embargo, como veremos en la parte del desarrollo esa idea cambió. Para el elemento del fondo y darle un poco de fantasía, coloqué al personaje sobre nubes, como si fueran un plácido lugar de descanso, al cual llegará a través de la música contenida en el disco. Al igual que las anteriores portadas, las notas musicales rodearán el ambiente.



El siguiente título fue “*Música para las labores escolares*”. En este disco lo que se pretende es que la música contenida sea un apoyo al momento de realizar la tarea de la escuela, algo muy importante para los niños, ya que para ello necesitan concentrarse en lo que están haciendo, por lo que la música contenida en este título les ayudará a ello.

- **Signo lingüístico:** labores
- **Significado:** acción y efecto de trabajar.
- **Significante:** una labor puede ser cualquier acción de ejecución que pudiera estar realizando un individuo. Estar trabajando en algo.
- **Denotación:** acción y efecto de trabajar.
- **Connotación:** una connotación de labor, sería estar estudiando o estar realizando la tarea.
- **Signo visual:** para representar visualmente esta palabra pensé en la acción en sí, es decir, el personaje principal realizando una tarea determinada.

- **Signo lingüístico:** escolares
- **Significado:** perteneciente o relativo al estudiante o a la escuela.
- **Significante:** visualizo materiales de escuela (libros, cuadernos, reglas, lápices, plumas, pizarrón), maestros, alumnos.
- **Denotación:** puede ser un niño que es parte de una escuela o lo relativo a ella.
- **Connotación:** en este caso las connotaciones de esta palabra serían el estar leyendo, estudiando, inclusive, pintando, tocando un instrumento musical. Alguna labor que le hayan dejado al niño en la escuela.
- **Signo visual:** me incliné por instrumentos que se utilizan en la escuela para aprender, o sea, libros y signos abstractos pero reconocibles relacionados con lo que se aprende en la escuela, es decir, número y letras.

“**Música para las labores escolares**”. Uniendo las dos palabras analizadas tenemos labores escolares, entonces el personaje principal de la ilustración, en este caso una niña, estaría realizando sus labores que le dejaron en la escuela, pero en concreto, estudiando. La coloqué sentada sobre un par de cubos que tienen números, representando material educativo, ella sostiene un libro que tendrá en la portada las tres primeras letras del abecedario A, B, C para representar los libros utilizados en las clases en la escuela. Una vez más pensé en las notas musicales para representar la música, pero en este caso consideré mezclarlas con números que a la vez envuelven la escena.



A continuación abordé el título “**Música para empezar el día**”. Este disco pretende ser un complemento durante los momentos antes de comenzar las actividades diarias. La música contenida en este volumen está determinada para relajar y preparar al niño antes de que empiece su día.

- **Signo lingüístico:** empezar
- **Significado:** dar principio a algo.
- **Significante:** para el significante de empezar consideré en algo que diera



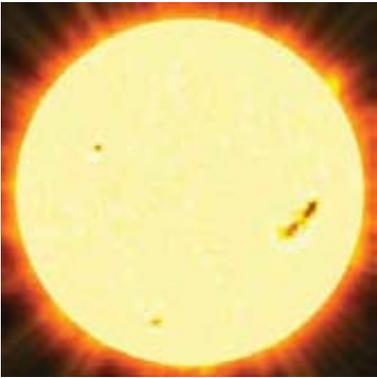
337. Artículos escolares.



336. Niño viendo un libro.



338. El día comienza al despertar.



339. Sol.



340. Planeta Tierra.

la impresión de dar marcha a algo, iniciarlo.

- **Denotación:** dar principio a algo.
- **Connotación:** para este caso pensé en un camino a recorrer, así como el punto es el inicio de la línea, o al niño levantándose de la cama listo para empezar su día.
- **Signo visual:** decidí utilizar como signo visual de empezar, que el niño, como personaje principal, iniciará una acción.

- **Signo lingüístico:** día

- **Significado:** tiempo que la Tierra emplea en dar una vuelta alrededor de su eje; equivale a 24 horas.

- **Significante:** si finalmente el día es considerado como un ciclo, tomé como significativo el inicio de este ciclo que es el amanecer y de éste el sol.

- **Denotación:** una denotación de día sería el periodo en que se realizan las actividades cotidianas desde que amanece hasta que anochece, desde que se despierta el niño hasta que se va dormir.

- **Connotación:** al considerar representar el día como un ciclo de actividades, encontré que podrían ser muchas cosas como levantarse, desayunar, jugar.

- **Signo visual:** aquí decidí representar visualmente día, como una de las actividades que se realizan en el transcurso de este, por lo que el niño de la portada estaría jugando.

*“Música para empezar el día”*. Al hacer la unión de las palabras para configurar la estructura de la ilustración decidí que el contexto que rodeara al personaje principal, el cual sería un niño, sería un ambiente que diera a entender que es el amanecer, es decir, el momento en que comienzan las actividades diarias (nubes, un cielo no azul por completo sino que tuviera tonos cálidos, y sobre todo el elemento de un sol que evidencia que es de día, en una actitud sonriente para hacerlo más amigable al espectador). El niño estaría iniciando una acción la cual es dirigirse hacia un lugar, por eso lo considere enfatizando en dar un paso, como si viniera de algún lugar para dirigirse a otro, sin embargo, considere colocarlo sobre el planeta tierra para darle un sentido más onírico y a la vez representando que comienza su día para desarrollarse en el mundo que le rodea.

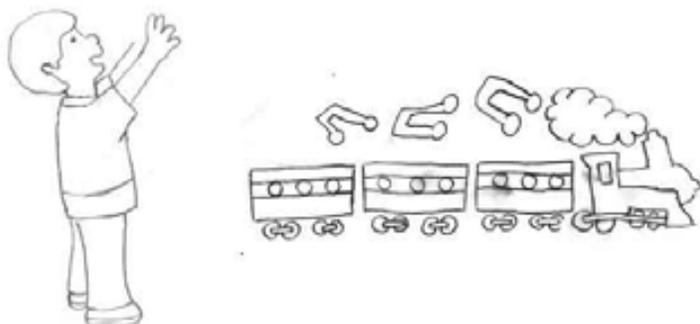




El siguiente título fue “*Música para la recreación*”. Este disco está dirigido al tiempo que utiliza para jugar y entretenerse. La música contenida en este disco será un complemento para el niño en estas actividades que finalmente aunque sean recreativas, no implica que no requieran mantener un estado relajado pero que lo motive a tener una sana actividad.

- **Signo lingüístico:** recreación
- **Significado:** hecho de alegrar o entretener.
- **Significante:** esta acción puede tener varios significantes como tomar el fresco, dar un paseo, jugar, cantar, dibujar, etc., todo lo que pudiera ocurrírsele al niño para distraerse.
- **Denotación:** hacer algo para divertirse y entretenerse.
- **Connotación:** pensé en juguetes y la acción de jugar para la connotación de esta palabra.
- **Signo visual:** por lo tanto para el signo visual decidí utilizar elementos visuales que reflejaran el entretenimiento del niño como juguetes y al mismo en acción de utilizarlos.

“*Música para la recreación*”. Se me ocurrió poner al personaje principal realizando actividades comunes de entretenimiento como jugar a la pelota, además pensé en ponerlo sobre un nota musical muy grande como si estuviera jugando por los aires sobre ésta, también pensé utilizar elementos que reforzaran esta ideas como juguetes en este caso un tren que coloqué sobre la nota como si la recorriera. Asimismo especulé en algo muy común entre los niños que es un osito de peluche. Siendo así, quise representar la idea de ese momento en que el niño se está divirtiendo.



341. Optimismo.



342. Recreación.



343. Recreación.



344. Tren.



345. Avión de papel

A continuación realicé el título “*Música para despertar la creatividad*”. Aquí se pretende ser un volumen musical que sea un complemento para el momento en que el niño vaya mas allá de sus pensamientos cotidianos que lo lleven a explorar su imaginación ya sea en el estudio o en el juego.

- **Signo lingüístico:** despertar
- **Significado:** infundir algo a alguien.
- **Significante:** como acción puede referirse a muchas cosas, a despertar una idea, despertar una cualidad, despertar un sentimiento.
- **Denotación:** mover, excitar, hacer experimentar una sensación, deseo o cualidad.
- **Connotación:** pensé en juguetes y la acción de jugar para la connotación de esta palabra.
- **Signo visual:** aquí decidí utilizar algo que reflejara el comienzo o una actividad en si que ayude a infundir el siguiente concepto que es creatividad.

- **Signo lingüístico:** creatividad
- **Significado:** es la capacidad de crear algo.
- **Significante:** siendo un término un tanto abstracto un significante para el sería un acción creativa, digámoslo así, en donde se refleje que se esta creando algo.
- **Denotación:** es la capacidad de producir respuestas originales a cualquier problema.
- **Connotación:** pensé en elementos que fueran producto de acciones creativas, como las manualidades por ejemplo.
- **Signo visual:** decidí tomar como signo visual de creatividad la acción de crear algo fuera de lo común y que reflejara una acción fantástica a la vez para diferenciar de las acciones comunes.

“*Música para despertar la creatividad*”. El planteamiento que utilicé para esta portada fue el siguiente: primero visualice los elementos para representar la creatividad y pensé en una actividad que fuera común para los niños pero que sin embargo no realicen todo el tiempo o por lo menos no siempre, por ejemplo las manualidades en este caso considere plantear visualmente el recorte de figuras de papel, así como la papiroflexia, estas actividades como “despertadoras” de la creatividad, ya que involucra al niño a desarrollar su pensamiento creativo a través de una acción. Por lo que consideré un avión de papel volando y en el un niño que sugiriera diversión, aunado a agregarle un elemento como una tira de niños recortados de papel que llevara en la mano, inclusive con la tijeras con que los hizo en su otra mano. Como si fuera en ese viaje fantástico realizando una actividad creativa.



346. Muñecos de papel.

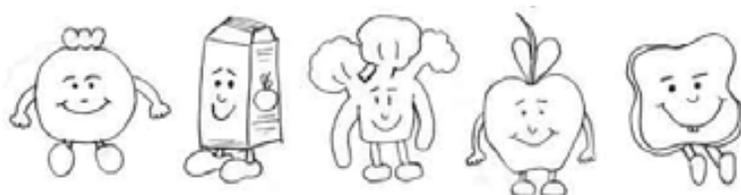


Continuando realicé el título “*Música para disfrutar la comida*”. Este disco está preparado para acompañar los alimentos escuchando música en la comida. Mientras el niño come es envuelto por un ambiente tranquilo ayudándolo a estar relajado y regocijarse con sus alimentos.

- **Signo lingüístico:** disfrutar
- **Significado:** sentir satisfacción por algo.
- **Significante:** esta acción puede representarse con una actitud aceptación.
- **Denotación:** alegría, placer, gusto.
- **Connotación:** a través de la actitud física se podría representar esta acción.
- **Signo visual:** una sonrisa y una actitud relajada pueden representar esta palabra.

- **Signo lingüístico:** comida
- **Significado:** alimento que se toma a medio día o a primeras horas de la tarde.
- **Significante:** podría ser cualquier cosa que se come o el momento en que se realiza.
- **Denotación:** conjunto de cosas que se comen.
- **Connotación:** podría ser cualquier alimento (verduras, guisados, frutas).
- **Signo visual:** decidí representar esta palabra con imágenes de alimentos.

“*Música para disfrutar la comida*”. Esta portada la consideré con el personaje principal envuelto en la acción y escenario de la hora de la comida, sentado en la mesa acompañado de alimentos (frutas, pan, sopa, verdura), éstos humanizados para que sean más accesibles y agradables. Su actitud sonriente para reflejar que disfruta el momento.



347. Niño piloto.



348. Comida.



347. Frutas y verduras.



348. Niños comiendo.



El título que siguió fue “*Música para la expresión artística*”. Este disco está dirigido para cuando el niño se encuentra realizando actividades referentes a las bellas artes. Esta música le ayudará al niño a estar en un estado de relajación y concentración mientras pinta, baila, canta, toca un instrumento, etc.



349. Actividad artística para niños.

- **Signo lingüístico:** expresión
- **Significado:** manifestación con palabras o con otros signos exteriores de lo que uno siente o piensa.
- **Significante:** puede ser la acción de estar haciendo algo.
- **Denotación:** manifestación con palabras o con otros signos exteriores de lo que uno siente o piensa.
- **Connotación:** estar realizando algo determinado que refleje una acción dirigida hacia una creación personal.
- **Signo visual:** un elemento realizando una acción creativa.



350. Niño dibujando.

- **Signo lingüístico:** artística
- **Significado:** relativo a las artes, especialmente a las bellas artes, o relativo a ellas.
- **Significante:** podría ser cualquier elemento utilizado en las bellas artes.
- **Denotación:** relativo a las artes, especialmente a las bellas artes, o relativo a ellas.
- **Connotación:** aquí la connotación podría representarse como la acción de estar ejecutando alguna de las bellas artes, así como los instrumentos utilizados en ellas.
- **Signo visual:** decidí la representación por medio de instrumentos utilizados en las bellas artes, así como la acción de utilizarlos.

“*Música para la expresión artística*”. Para esta portada consideré dos elementos de actividades artísticas, pero más enfocadas a las plásticas, como me lo mencionó el cliente ya considera de mayor importancia a está así como a la música. Por lo tanto configuré un personaje con un lápiz, que es el instrumento básico para la creación plástica, pensé que el resultado de la acción de dibujar sería una nota musical, para hacer más relación con el tema de la colección. Además otro personaje estaría pintando, otra

actividad común de los niños que son involucrados con las artes, también la acción estaría relacionada con la música, por lo que el personaje estaría pintando una nota musical, agregué detalles como la paleta de colores y la pintura en la nota. Además coloqué un cuaderno de partituras y un saxofón para hacer más evidente a otras expresiones artísticas.



Continuando con la descripción el título siguiente fue “*Música para imaginar un mundo mejor*”. Este disco pretende mantener al niño en un estado tranquilo y relajado en todo momento para poder asimilar mejor el mundo que lo rodea y por lo tanto mejora tanto él como los que los rodean conviviendo en paz.

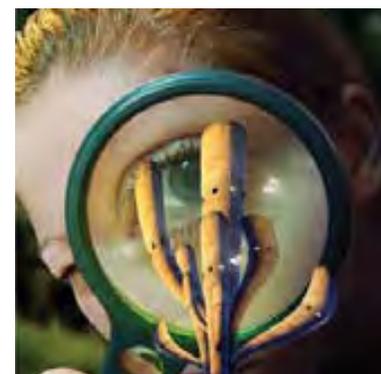
- **Signo lingüístico:** imaginar
- **Significado:** representar idealmente una cosa, crearla en la imaginación.
- **Significante:** se podría representar con una escena que pudiera ser.
- **Denotación:** facultad de la mente de representar las imágenes de las cosas reales o ideales (imágenes creadas por la fantasía).
- **Connotación:** más que un elemento gráfico pensé en la escena en sí, algo fantástico pero que indique que puede pasar.
- **Signo visual:** aquí el signo visual estará conformado por la ilustración en sí que reflejará que un acto que pudiera pasar, pero por lo pronto sólo está en la imaginación.

- **Signo lingüístico:** mundo
- **Significado:** el planeta tierra (el género y sociedad humana).
- **Significante:** puede la representación del planeta tierra.
- **Denotación:** la sociedad en que vivimos.
- **Connotación:** podría representarse con el planeta tierra, inclusive con una parte de la sociedad
- **Signo visual:** decidí utilizar la imagen del planeta tierra, pero también a las personas que viven en él.

- **Signo lingüístico:** mejor
- **Significado:** adjetivo de bueno, superior a otra cosa en bondad y que la excede en una cualidad natural o moral.



350. Clave de sol y pinceles, relación música con actividad artística.



351. Imaginación.



352. Cadena humana (unión).



353. Paloma blanca (símbolo de la paz).



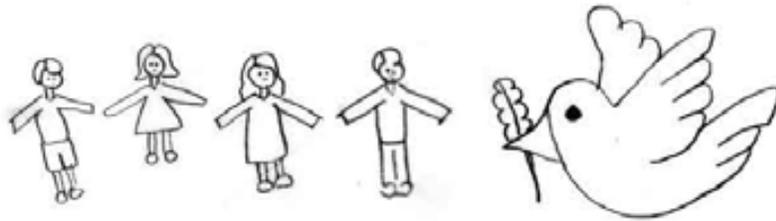
354. Convivencia familiar.



355. Convivencia entre niños.

- **Significante:** una actitud o elemento que refleje ser diferente a lo hecho, pero más agradable.
- **Denotación:** que tiene cualidades gratas y gustosas.
- **Connotación:** aquí se podría representar con una actitud relevante que muestre una cualidad más allá de la realidad actual.
- **Signo visual:** al igual que imaginar, al ser conceptos muy abstractos, en la composición se reflejaría esta palabra.

“*Música para imaginar un mundo mejor*”. Tomé como elemento principal la imagen del planeta tierra. Para la sociedad contemplé colocar a tres niños sobre el planeta, tomados de las manos. Para representar la unidad, en un metáfora de un mundo mejor, todo unidos, inclusive esta idea reforzada por el símbolo de la paz, que es la paloma blanca. La escena como tal refleja la idea de que es lo se está imaginando, es decir, imaginar un mundo mejor en el que todos están unidos y en paz.



El siguiente y último título fue “*Música para la convivencia*”. Aquí se tiene contemplada música para la estancia del niño con la familia o con los demás. Para crear un ambiente propicio para que el infante no tenga conflictos y sea más accesible a la socialización.

- **Signo lingüístico:** convivencia
- **Significado:** vida en común con una o varias personas.
- **Significante:** podría ser una escena en la que estén varias personas juntas en armonía.
- **Denotación:** vida en común con una o varias personas.
- **Connotación:** una o más personas estando juntos en armonía y relacionándose entre si, jugando, platicando, etc.
- **Signo visual:** me decidí por un niño interactuando con otro.

“*Música para la convivencia*”. Esta portada la confeccioné con dos elementos preñales, un niño jugando con una niña, esto fue ya que como se menciono en la investigación anterior es un de las relaciones mas intrínsecas entre los dos géneros. Los coloque en una actitud amistosa y juguetona, digamos que conviviendo como amigos. Además coloque un elemento simbólico que son las siluetas de una familia en donde se distingue el papá, la mamá, un hijo y una hija, una familia completa tomada de las manos en

total armonía. Es decir, quiero mostrar al niño viviendo en compañía de otro u de otros, cohabitando en concordia, amistad, fraternidad y respeto.



Hasta aquí el análisis de los bocetos de las ilustraciones, así es como nacieron y se llevaron los signos lingüísticos a los signos visuales. Ahora mencionare rápidamente como se bocetaron los demás soportes gráficos requeridos para unirlos en esta etapa de bocetaje.

Para el empaque de los discos, el boceto lo realicé en la computadora, ya que al haber realizado las portadas, las ilustraciones y teniendo todos los elementos de diseño era más fácil colocar directamente éstos en las diversas caras del empaque. Hice una maqueta basándome en un empaque igual que me dio el cliente, y sobre el armado fue más fácil visualizar como quedaría finalizado, hice algunas anotaciones para armar en la computadora las imágenes y colocar los elementos gráficos.

Para el libro de colorear fue el mismo caso para la portada y la contraportada, sólo que aquí debía hacer una maqueta editorial para ver de que forma quedarían las páginas y por ende las ilustraciones.

Teniendo ya el boceto el siguiente paso es ver si funciona y partiendo de éste, hacer una serie de lluvia de ideas que nos muestre diversas opciones de resolución.

Hay que considerar que los gustos de los clientes son de lo más variado. Muchos prefieren bosquejos rápidos e incluso dibujos realizados sobre la marcha, porque de este modo sienten que están activamente implicados en el proceso de diseño. Otros necesitan bocetos relativamente acabados para tomar una decisión, lo que puede llevarnos mucho tiempo. En este caso los bocetos debían estar terminados y ser muy similares a lo final, no en una terminación absoluta pero sí cercana. Por lo que enseguida el siguiente paso fue llevar estas iniciales ideas a un proceso técnico para darles más acabado y poderlos presentar para las primeras evaluaciones. Esto lo veremos en el siguiente punto.



356. La parte de los bocetos es fundamental, porque es aquí donde las ideas se llevan al papel en forma de imágenes que pronto serán ilustraciones.



357. Después de los bocetos se utilizan diversas herramientas para completar el proceso técnico.

#### IV.2.3.3.3.- Desarrollo técnico

Como vimos anteriormente, el mensaje (qué será comunicado, qué se desea decir y cómo se dirá) es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado, es el resultado material del diseño gráfico, por medio de códigos, signos, letras, íconos, etc. Estos elementos se combinan en un soporte para formar un todo, el diseño y es aquí donde todos estos elementos se conjugan en uno solo.

Hasta aquí ya tenemos los primeros intentos de solución a nuestro problema gráfico, ahora compete darle una forma más elaborada. Así que, continuando en el orden en que se desarrollaron los diseños, lo primero en darle un acabado fue el logotipo.

Siguiendo mis bocetos del logotipo, lo único que hice fue buscar una fuente para la palabra “*Melody*” buscando que fuera una fuente ágil y con movimiento (haciendo una analogía a la dirección de orquestas, al movimiento sonoro de las notas musicales) y que me permitiera fusionar el símbolo de “*clave de sol*” con la “*M*”. Después de buscar entre varias fuentes tipo *Script*, finalmente tenía que decidir entre la fuente *Edwardian Script ITC* y *Staccato222 BT Regular*. Sin embargo, me incliné por la segunda, ya que la primera opción tiene un carácter muy formal, por lo que la fuente *Staccato 222* da una sensación de movimiento armónico, y el que se junten y entrelacen algunos tipos me permitió fusionar la clave de sol al principio de la “*M*” de *Melody*, además que la “*d*” también sería cambiado por una nota musical enfatizando el contexto de musical pero visualmente.

*Melody*      *Melody*  
Edwardian Script ITC      Staccato222 BT Regular

*Melody*

Composición tipográfica agregando la clave de sol (en la “*M*”) y una nota (en la “*d*”)



358. Las herramientas que se utilizan en el proceso pueden ser muy diversas.

Para la parte de “*KIDS*”, y habiendo considerado la idea del pentagrama, decidí utilizar la misma tipografía que en *Melody*, considerando las mismas características de ser una fuente con movimiento y sobretodo casual y amena. Dibuje 5 líneas debajo de la palabra *Melody*, y sobre estas escribí

*KIDS* en altas para darle presencia a pesar de ser sólo 5 letras; primero las coloqué juntas, después las incliné un poco, pero no tenían mucha relación con el todo, así que hice las líneas más gruesas y ubiqué las 5 letras de *KIDS* sobre el pentagrama en distintos ángulos y más separadas para que tuviera un movimiento aparente sobre el pentagrama como sucede con las notas musicales en las partituras.



En cuanto al color, considere utilizar los colores primarios los cuales se utilizan frecuentemente para dirigirse a los niños, ya que son los primero que aprenden y son la base para todos los demás colores. Sin embargo, uno debía sobresalir ya que se usaría para toda la palabra *Melody* y el pentagrama y los demás en *KIDS* para que este finalmente resalte en medio de la palabra y sus gráficos agregados. Después de probar con el blanco y el negro, decidí que el CYAN era una buena opción ya que es un color que refleja tranquilidad y equilibrio además de reflejar elementos naturales como el cielo y el agua, así que restaba definir los de *KIDS* y para no caer en la obviedad de decir azul, rojo y amarillo, los coloque de la siguiente forma: “K” – rojo, “I”-verde, “D” - amarillo y “S” – naranja”, primarios y secundario, en la relación primario-secundario, primario-secundario. Hice algunas pruebas de tamaño impreso y al ver que funcionaba decidí dejarlo así. Así que lo mandé por correo para su revisión y para fortuna fue aceptado sin problemas.



Como mencioné antes todos los elementos visuales construyen el diseño en sí (logotipo, textos, placas, figuras, ilustraciones). La manera en que el diseño es creado, construido u organizado estará basado en una estructura que incluye a los diversos elementos relacionados entre sí como un todo en un soporte.



359. Logotipo a color, fondo blanco.



359. Logotipo a color, fondo negro.



359. Logotipo a una tinta, fondo blanco.



359. Logotipo a una tinta, fondo negro.



359. Logotipo calado.



360. En el diseño es donde organizamos propiamente todos los elementos a través de las herramientas adecuadas.

El formato del estuche fue el soporte en que se ordenaron estos elementos, no detallaré mucho porque lo que nos interesa son las ilustraciones, lo cual es el tema central de este trabajo no el diseño en general pero quiero mencionarlo como contexto gráfico ya que las ilustraciones son parte del diseño en total. Simplemente llevé a cabo técnicamente el boceto que había planteado, siguiendo un retícula al dividir el formato en secciones y ajustando los elementos como tipografía, según los textos que me dieron, utilizando un tamaño de fuentes como en alguno ejemplos que me proporcionaron cuidando su legibilidad.

Se debe determinar qué debe mostrarse en el diseño, así como su tamaño y sus proporciones. Ahora podemos empezar a utilizar nuestras capacidades creativas para formular los comienzos de un diseño formal. Fuí colocando los componentes, probando su ordenación dentro de la estructura. Coloqué los elementos dentro del área de diseño que van a incluirse. Empecé a contemplar la base, en forma tentativa, de un diseño emergente y de ahí fueron surgiendo las relaciones los elementos básicos de la comunicación visual que son el punto, línea, contorno, dirección, color, textura, dimensión, escala. El énfasis y la fuerza que cada uno tenga dentro de la composición serán el resultado de la disposición en la estructura visual.

Si bien el mensaje en sí mismo contiene algún tipo de información, entonces se buscó crear la atención, lograr la comprensión y hacer que esta información sea notoria. A través de un enfoque original y único que combine claridad y sencillez conseguirá estos objetivos. Finalmente se buscó que la información fuera claramente visible y accesible por el usuario, además de presentarla de forma agradable a éste.

En el lomo puse el título del disco correspondiente, coloqué una serie de plecas a manera de pentagrama que envolviera a éste para delimitar su legibilidad, como me solicitaron en un extremo puse el logo del producto, así que para compensar el peso visual coloqué una nota musical en el otro.

En la contraportada, en un recuadro acomodé os títulos de las canciones que componen cada disco, debajo de este el *slogan* del producto y debajo en otro recuadro el texto explicativo del mismo y al final los logotipos de la empresas participantes, así como el texto de derechos reservados. En cuanto a los colores buqué combinaciones que tuvieran contraste para la apreciación y visibilidad de los elementos tanto textos como gráficos. La tipografía simplemente debe estar al servicio del diseño para facilitar la lectura. Si bien como en el logotipo las palabras son también imágenes que con su forma pueden transmitir más allá de su valor textual, la legibilidad de la letra o letras elegidas es de gran importancia. “El término tipografía se refiere al estilo de diseño de los caracteres de un alfabeto”<sup>246</sup>. Existen miles de tipografías diferentes, y algunas se leen más fácilmente que otras



361. El color es muy importante para el diseño, ya que será el elemento de atracción visual.

por lo que no quise hacer un planteamiento muy complejo simplemente buscar una fuente común y sencilla (en este caso Times) que fuera legible y fácil de leer.

En la portada coloqué en la esquina superior izquierda el logo de *Melody Kids*, debajo de éste el slogan del producto, centrado, ocupando el mismo espacio a lo ancho que el logo. En cambio en una posición contraria coloqué el título del disco en la esquina inferior derecha, unidos por una diagonal implícita, sólo que este contará con mayor tamaño porque independientemente de la importancia del logo del producto hay que ubicar al usuario en que parte de éste se encuentra. Esta ubicación se debe a que el sentido de lectura es de izquierda a derecha de arriba abajo, por lo que el espacio restante quedaría para ser ocupado por la ilustración siendo esta un conducto de movimiento visual a través de la portada, es decir, yendo del logotipo pasando por la ilustración y llegando al título del mismo el cual es reforzado por la imagen de la portada.

En la portada recae el peso de comunicación de cada disco ya que el receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras. La diferencia entre palabra e imagen y palabras a secas, especialmente cuando son muchas, es que las imágenes parecen ofrecer al lector visual una comprensión más inmediata. La gran fuerza del lenguaje visual descansa en su inmediatez, en su evidencia espontánea. Visualmente, se percibe el contenido y la forma al mismo tiempo. La organización del material, el diseño, despliega un movimiento, confiriendo a palabras e imágenes un significado y comprensibilidad mutua cada vez más amplio. El diseño nos ayuda a entender lo que estamos mirando y en este caso la ilustración afianzará este propósito.

Aquí es preciso aclarar que dentro de las reviciones que se fueron dando uno de los detalles a modificar fue el cambio de la palabra “música” por la palabra “melody” como equivalentes, esto porque al cliente le gustó la composición de la palabra “melody” en el logotipo y decidió que se usara esta misma para los títulos y por lo tanto ahora serían:

- Melody para soñar despierto
- Melody para después de las actividades
- Melody para viajar por el mundo de la fantasía
- Melody para empezar el día
- Melody para la recreación
- Melody para las labores escolares
- Melody para la expresión artística
- Melody para despertar la creatividad



362. La computadora fue una herramienta esencial para el armado y unión de los elementos gráficos para formar un todo.



363. La elección de la tipografía es un momento fundamental porque de ésta depende una buena legibilidad e impacto.

- Melody para la convivencia
- Melody para disfrutar la comida
- Melody para imaginar un mundo mejor
- Melody prenatal



Diseño base para los 12 empaques

Este diseño base servirá para todos los títulos de la colección cambiando solamente en detalles de color, dependiendo de los fondos que se utilizaron para que hubiera más contraste.

Ahora si, es momento de describir como fué la realización técnica del las ilustraciones, que es lo que nos importa para este trabajo escrito.

En todas las ilustraciones se siguió el mismo proceso y se aplicó la misma técnica que consiste en:

- 1.- Elección de bocetos finales (de los cuales no hubo variantes ya que fueron aprobadas las primeras propuestas)
- 2.- Pasar los bocetos al soporte
- 3.- Aplicación de la técnica
- 4.- Escaneo de ilustración terminada
- 5.- Retoque digital
- 6.- Manipulación digital

**IV.2.3.3.3.1.- Elección de bocetos finales.**

Cuando se va a realizar una ilustración, se debe contar con una serie de bocetos que nos muestren opciones posibles a desarrollar. Cuando se



364. Después de la investigación y el bocetaje, es momento de darle vida a las ilustraciones a través de la técnica.

considera que uno de los bocetos reúne los requisitos solicitados (los valores y las categorías que le permitirán comunicar), se procede a su perfeccionamiento a través de la línea y el color.

Como mencioné anteriormente boceté con lápiz sobre papel los distintos elementos que componen el título de cada disco (tomando en cuenta el análisis que se hizo sobre los signos visuales, esto se tomaron para llevar a cabo los primeros esbozos). Contemplé desde el principio que sólo haría los elementos por separado, los cuales serán unidos a un fondo determinado en la computadora, ya que esto me daría más libertad de movimiento y cambios de ordenación que hacer una ilustración completa. Estos bocetos se hicieron sólo dibujando las líneas de los contornos y limitantes de las figuras sin entrar en mucho detalles. Así que después de aterrizar una idea clara de lo que sería la ilustración había que decidir que dibujo se iba a convertir en la ilustración formal.

Observar, analizar, comprende las formas, tener sentido de la proporción y distinguir los distintos valores tonales que surgen a variables grados de iluminación, son los elementos necesarios para desarrollar una ilustración. Para este complejo proceso, es vital transformar lo visto en una representación, por lo general, plana. Se hace necesario el dominio de herramientas propias del dibujo y además, tener un control total de las técnicas para hacerlo como veremos en los siguientes puntos.

He de aclarar que en este punto los bocetos escogidos fueron aprobados por el cliente, ya que a través de un correo electrónico se los mandé para su visto bueno y aceptando las propuestas proseguí a seguir el proceso.

#### **IV.2.3.3.2.- Pasar los bocetos sobre el soporte.**

Ya que se ha decidido que boceto será el que se realizará, el siguiente paso es pasarlo al soporte en donde posteriormente se aplicará la técnica elegida para su resolución. Me gusta aprovechar lo espontáneo de los primeros dibujos, así que siempre utilizo el primer boceto terminado nunca los vuelvo a dibujar ya que siempre utilizo los primeros trazos, éste será el que se convertirá en la ilustración, por lo que el siguiente paso fue calcar estos dibujos en el soporte en donde se realizaría la ilustración (en este caso cartulina ilustración importada).

Para la calca, pegué el dibujo original sobre un vidrio y en una hoja blanca limpia copie con un lapicero fino el contorno de las figuras pero en sentido contrario de la orientación original, para después pegar esta hoja al soporte y con un poco de presión el dibujo se pasara al derecho en el soporte sin maltratarlo. Esto lo hago para no dañar el soporte con muchos trazos y



365. Se pasa el boceto al soporte para la aplicación de la técnica.



366. Teniendo el dibujo sobre el soporte es momento de aplicar el color.

borrado de errores, así el dibujo se transfiere de un sólo paso quedando listo para aplicarle el color a través de una técnica determinada.

#### IV.2.3.3.3.- Aplicación de la técnica.

A continuación, ya teniendo el dibujo en el soporte aplique la técnica elegida, y para ello decidí utilizar la acuarela que es una técnica de extraordinaria polivalencia, que permite desde el coloreado más suave e impresionista hasta la realización de ilustraciones de coloraciones intensas y luminosas, estas dos características me incliné hacia ella: colorido y transparencia, lo cual hace que las ilustraciones adquieran un carácter más amigable y accesible visualmente; además de que se me facilita manejarla y por la situación de tiempo debía elegir lo que resultara más ágil para el proyecto así que concluí que sería la mejor opción ya que la acuarela es una técnica de aplicación rápida. Como lo indica la siguiente cita “Las posibilidades de la acuarela se ponen de manifiesto en ilustraciones que no exigen del profesional una exclusiva dedicación a la corrección descriptiva del objeto representado”<sup>247</sup>, como fue el caso.

Como vimos el proceso de toda ilustración a la acuarela comienza por un dibujo bien acabado, normalmente con lápiz no muy blando (de trazo tenue), lo cual ya se hizo. La transparencia de los colores de la acuarela obliga a que el proceso de elaboración comience siempre por los tonos más tenues y avance en capas sucesivas hacia las coloraciones más intensas, es decir, se empieza a colorear por los tonos claros, diluyéndolos bastante en agua, ya que es muy difícil rebajar la intensidad de un color una vez pintado y seco sobre el papel. Poco a poco se pintan todas las zonas de la ilustración aplicando colores degradados en los fondos amplios. Los degradados se consiguen humedeciendo ligeramente la zona que se ha de pintar antes de aplicar el color, y extendiendo la mancha poco a poco para que se funda con el agua y vaya rebajando su intensidad progresivamente. Las técnicas utilizadas fueron: aguadas degradadas, húmedo sobre húmedo y húmedo sobre seco.



367. La técnica elegida fue la acuarela por su versatilidad, colorido, dinamismo y facilidad en su aplicación.

Al final se pueden realzar detalles o intensificar tonos superponiendo nuevas capas de color sobre las partes ya secas de la ilustración. Los colores pierden un poco de fuerza al secarse y sólo cuando la ilustración está totalmente seca se puede juzgar oportuno hacer los retoques necesarios (en los que pueden intervenir otros procedimientos pictóricos, como el gouache, los lápices de colores, el pastel, los rotuladores, etc.) pero en este caso había decidido que las correcciones serían digitales para no invertir tanto tiempo en la realización de los elementos que formarían las portadas

El color para las ilustraciones deberá tener en muchas ocasiones un significado fácilmente reconocible, sobre todo si está asociado con imágenes

familiares, o si se utiliza en figuras muy simples. Los colores que utilicé son los denominados cálidos, por su cualidad de atracción, expansión y energía, armonizando la composición con colores fríos, usando tonalidades y gradaciones para dar volumen a las formas.

Según Swan “Los colores vivos atraen a un público muy amplio. Pero los niños y los jóvenes, en especial, son los que encontrarán atractivos los diseños que usen colores vivos. Con su cualidad de atraer la mirada, los colores vivos son los más obvios para los productos de gran consumo. Tanto si se aplican al conjunto del diseño o si sólo un poco de color vivo hace destacar un elemento del diseño”<sup>248</sup>. Es por esto que decidí utilizarlos, al menos en la figuras de los personajes y demás elementos que compondrían la ilustración.

Como nota, las primeras dos portadas que se realizaron “*Música para soñar despierto*” y “*Música para viajar por el mundo de la fantasía*”, tienen fondos un tanto oscuros, ya que al inicio del proyecto mi propuesta era que el fondo sería un elemento del ambiente que rodearía a los elementos principales, en estos ejemplos, los dos representan el cielo, el primero esta lleno de nubes y el segundo lleno de estrellas, simulando el espacio, sin embargo, a pesar de mostrar agrado por estas dos muestras, el cliente decidió que se quedarán así pero que las siguientes tuvieran fondos con degradados planos de colores pasteles y a pesar de mi argumentación por lo contrario, al cliente lo que pida. Eh aquí el porque difieren un tanto estas dos portadas de las demás.

Los colores vivos sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad. Son los colores de los juguetes infantiles, y por ello aportan la idea de diversión. Los colores vivos son los que reflejan más luz. Estos colores vivos son aquellos en los que la mirada se fija primero, por lo que las ilustraciones en colores vivos tenderán a captar la atención.

En contraposición y contraste, los colores de fondo que serían del tipo pastel, como lo pidió expresamente el cliente, es decir, los colores vivos crean una sensación de energía y atracción; evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Por contraste, los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada e inspiradora de confianza. “Los colores vivos son individualmente más potentes cuando están rodeados por colores oscuros, como el negro o el gris. Se puede añadir vitalidad a un diseño usando un poco de color vivo para hacer resaltar algún elemento del diseño de un fondo de imágenes en blanco y negro o en colores pastel”.<sup>249</sup> Por ende las figuras principales tienen colores brillantes en contraste con los colores de fondo que serán pasteles, pero esto se mencionará más adelante.



368. Por su transparencia la acuarela se aplica por capas.



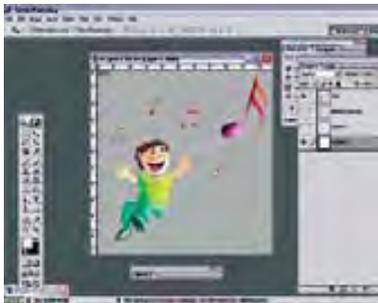
369. El manejo de técnicas tradicionales, como la acuarela, es arduo pero muy gratificante.

<sup>248</sup> SWAN, Alan. *El color en el diseño gráfico*. Gustavo Gili. México 1993. Pág. 1

<sup>249</sup> *Ibíd.* Pág. 39



370. Terminadas las ilustraciones se escanean para su manipulación en la computadora.



371. En la computadora y en el programa de mapa de bits, Photoshop, se retocaron para corregir detalles.



372. Ya en el programa se quitó el fondo original para que la imagen pudiera ser ocupada en cualquier aplicación gráfica.

#### IV.2.3.3.3.4.- Escaneo de ilustración terminada.

Ya teniendo las ilustraciones acabadas, el siguiente paso es transferirlas a la computadora, esto, con la ayuda de un escáner (aparato, que se utiliza para convertir, mediante el uso de la luz, imágenes impresas a formato digital)

Las imágenes se digitalizaron en un escáner plano, a 300 DPI de resolución, en RGB (el cual es el único modo de color que tiene este escáner) y se guardaron los archivos en JPG de alta calidad. Una vez escaneadas las imágenes serán manipuladas en el programa Photoshop (una aplicación informática de edición y retoque de imágenes de mapa de bits: bitmap, jpeg, gif, etc.).

#### IV.2.3.3.3.5.- Retoque digital.

Las computadoras ha llegado a ser una herramienta imprescindible en el trabajo del diseñador; una presencia que ha pasado de ser una simple unidad en una mesa compartida por todos a estar en los escritorios de todos y cada uno de los diseñadores.

Los diseñadores debemos confiar en todas nuestras habilidades y en todas las herramientas disponibles. En este caso no debemos perder de vista el papel de la computadora como una herramienta más.

Debemos tomar en cuenta que el dibujo sigue siendo la base de todo este proceso técnico. Este es el punto inicial de la inspiración, así como también el significado de la sensibilidad que no se puede duplicar por ningún otro medio. Considero que la computadora no ha destruido la importancia de dibujar así como la fabricación en masa no ha destruido la artesanía de la mano de obra.

Sin embargo, pienso que la ilustración por computadora no puede sustituir cualquier técnica tradicional, La tecnología va brindando medios cada vez mejores para llevar a cabo ciertas tareas, pero los medios ya existentes se siguen usando para lo que resulten más adecuados, como es este caso.

En lo personal considero que con toda la tecnología que existe, aún no se puede imprimir un sentimiento, como lo sería el conseguido con admirar una acuarela o un óleo. El empaste, la textura, el soporte y el contraste colorístico son cosas que aún no nos da la mejor computadora, sin embargo en este caso se utilizó más como complemento que como base.

En el retoque digital las imágenes son modificadas para optimizarlas, manipularlas, retocarlas, etc con el fin de alcanzar la meta deseada. Además

también pueden conseguirse efectos impactantes o simplemente corregir diversos errores en las imágenes originales.

Ya en el programa Photoshop, convertí las imágenes a CMYK (que es el modelo a utilizar en el armado final). Se quitó el fondo que rodea a la ilustración, y este punto aproveché para retocar algunos detalles como manchas (con la herramienta del sello para clonar) o mejorar el delineado de los contornos (redibujando los contornos con la herramienta de pluma y paths), así como el mejoramiento del color (ajustando los valores de brillo y contraste para buscar una mayor saturación). Consiguiendo así un resultado notablemente superior en calidad con respecto a la imagen original.

Ya teniendo las ilustraciones por separado, es decir, los elementos que compondrán las ilustraciones finales, es hora de acomodarlas como tales en el mismo programa.

A continuación se presentan las ilustraciones desde el boceto, escaneadas y con retoque digital para apreciar mejor las etapas antes mencionadas.

Ilustraciones para *Melody para soñar despierto*:



Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo, se corrigió la boca, las manos, el cabello, se le agregaron las chapitas y se le dio más contraste al color.



Boceto a lápiz



Acuarela

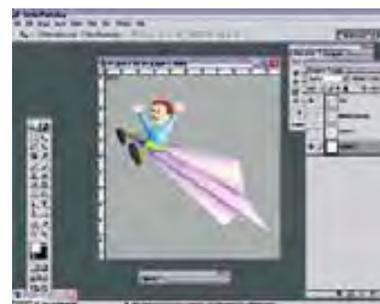


Con retoque digital

Se borró el fondo, se corrigió la mirada de los ojos, se eliminaron las cejas y los dientes para que se viera más amable y se le dio más contraste al color, inclusive se modificó.



373. Se planeó hacer cada elemento por separado para que en la computadora se unieran con más facilidad y con más posibilidades.

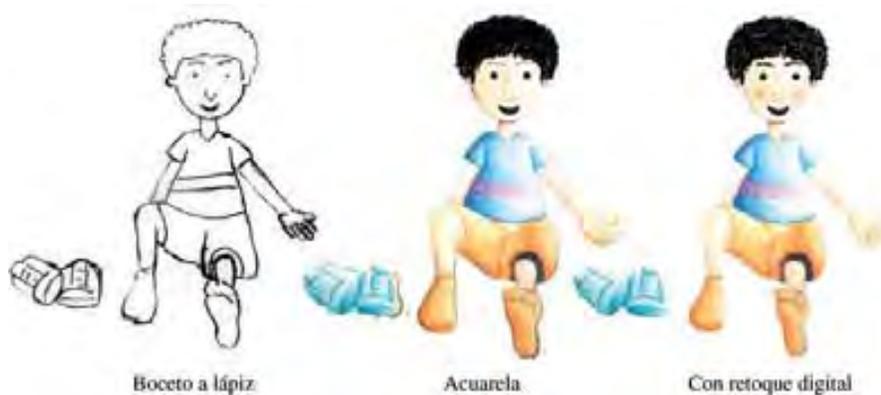


374. Gracias al retoque digital se pudieron corregir detalles y mejorar la ilustración.



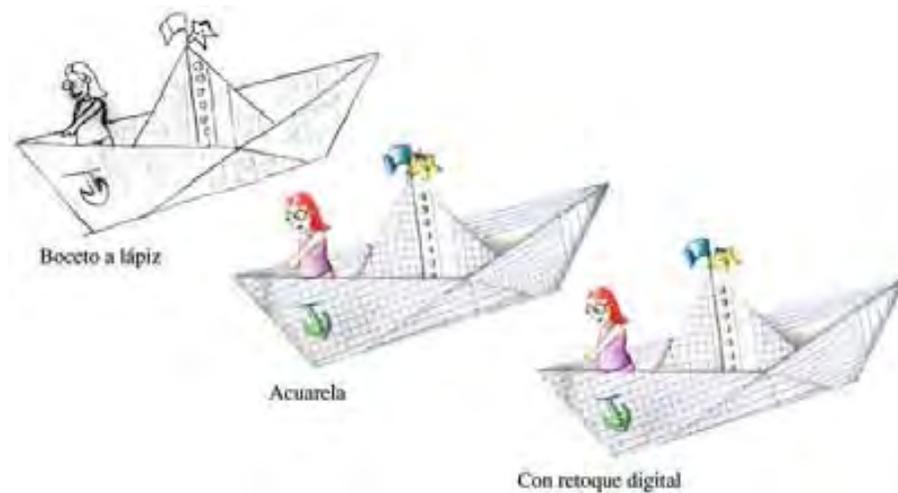
375. Photoshop ofrece múltiples herramientas para un mejor desempeño de los ilustradores.

Ilustraciones para *Melody para después de las actividades:*



Se borró el fondo, se corrigió el cabello, se retocaron detalles mínimos, se agregaron las chapitas y se le dio más contraste al color.

Ilustraciones para *Melody para viajar por el mundo de la fantasía:*



Se borró el fondo, se retocaron detalles mínimos y se le dio más contraste al color.



Se borró el fondo, se retocaron detalles mínimos y se le dio más contraste al color.



Boceto a lápiz



Con retoque digital

Se borró el fondo en una circunferencia regular, se retocaron detalles mínimos y se le dio más contraste al color.

### Ilustraciones para *Melody para empezar el día*:



Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo, se agregó la cara del niño, se corrigió el cabello y la parte inferior del zapato. En este caso no convencido del resultado final en la parte del mundo, decidí hacerlo en acrílico con pincel seco para que tuviera un poco de textura, por lo que éste se hizo por separado y se agregó después, al final se agregó la sombra del pie sobre el mundo y se le dio más contraste al color.



Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

No obteniendo los resultados esperados con la acuarela se optó por el acrílico para un mejor acabado y así fue. Se aplicó el acrílico a pincel seco y en el programa se borró el fondo en una circunferencia regular, por eso no importaron todas la manchas alrededor de la figura al aplicar la técnica. Se corrigieron detalles mínimos y se le dio más contraste al color.



Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo corrigiendo la forma de los rayos del sol, se retocaron detalles mínimos y se le dio más contraste al color.

### Ilustraciones para *Melody para la recreación*:



Boceto a lápiz.

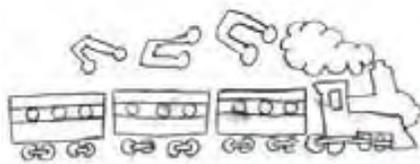


Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo corrigiendo el contorno en general, se retocaron detalles de la cara y las manos porque se perdió contraste en el escaneo y se le dio más contraste al color.



Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo corrigiendo el contorno en general, se retocó el último vagón para darle más forma y se le dio más contraste al color.

Ilustraciones para *Melody para las labores escolares:*

Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo delineando el contorno de la figura, se retocó el rostro, manos y piernas porque se perdió contraste al escanear y se le dio más contraste al color.

Ilustraciones para *Melody para la expresión artística:*

Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo delineando el contorno de la figura, se retocó más que nada la parte de la cabeza para que se viera mejor, también se agregó una sombra entre el niño y el lápiz para enfatizar los planos y se le dio más contraste al color.



Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo delineando el contorno de la figura, se retocó sobretodo el cabello para que se viera mejor la cara y se le dio más contraste al color.



Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo delineando el contorno de la figura, se eliminaron algunos detalles y se le dio más contraste al color, también se modificó el mismo para tener un tono más intenso y buscar más contraste con el fondo.

### Ilustraciones para *Melody para despertar la creatividad:*



Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo delineando el contorno de la figura, se retocaron detalles mínimos y se le dio más contraste al color,

### Ilustraciones para *Melody para la convivencia:*



Boceto a lápiz



Acuarela



Con retoque digital

Se borró el fondo delineando el contorno de las figuras, se retocaron detalles del cabello de los dos niños para que se vieran mejor y se le dio más contraste a las manos, cara y piernas porque se perdió calidad en el escaneo.

Ilustraciones para *Melody para disfrutar la comida*:

Se borró el fondo delineando el contorno de la figura, se modificó el contraste del color y se difuminó la parte inferior de la mesa para que se fundiera con el fondo y no fuera tan marcado el corte de la misma.



Se borró el fondo delineando el contorno de las figuras, sólo se modificó el “brocoli” para que tuviera más volumen en la parte superior y se modificó el contraste del color para todas las figuras.

Ilustraciones para *Melody para imaginar un mundo mejor*:

Se borró el fondo delineando el contorno de las figuras, retoques mínimos y se modificó el contraste del color para todas las figuras.



Se borró el fondo delineando el contorno de la figura y se modificó el contraste del color.

Ilustraciones para *Melody prenatal*:

Se borró el fondo delineando el contorno, se modificó el tamaño del moño para mejorar la proporción, retoques mínimos y se modificó el contraste del color.

En general así se desarrollaron técnicamente las ilustraciones, ahora es momento de ver como se complementaron con más elementos conforme se fue necesitando y como se utilizaron dentro del contexto gráfico, es decir, cómo se desarrollaron las portadas en sí.

**IV.2.3.3.3.6.- Manipulación digital.**

El siguiente paso fue colocar las ilustraciones ya recortadas y editadas en el espacio de la portada siguiendo la retícula dada y buscando armonía y reflejar lo que sugiere el título de cada disco. El área que ocupa una ilustración normalmente es más grande que la que ocupa una palabra. Para que el lector pueda extraer información de esta área más grande, su ojo debe explorar la imagen haciendo pausas frecuentes para asimilar la información. Entonces en toda forma de comunicación algunos materiales (ideas) deben enfatizarse más que otros. La selección de éstos es parte de la planeación o la visualización. Puede lograrse contraste aplicando polaridades de tamaño, forma, tono, textura y dirección de los elementos que participan en la ilustración principal.

Como hemos visto los medios digitales son cada vez mas socorridos por los ilustradores contemporáneos, pues ofrecen una amplia gama de posibilidades susceptibles de errores que pueden ser modificados con un mínimo esfuerzo y de tiempo, factores por cierto muy valiosos a la hora de enfrentarse a un trabajo real, donde regularmente el ahorro de tiempo constituye también un beneficio económico. De igual forma, el ilustrador puede explorar distintas variaciones y posibilidades que ofrece una imagen determinada antes de tomar una decisión definitiva.



376. Ya teniendo los elementos se conjuntarían en la computadora para formar el diseño completo.

Otra opción que ofrece es la de poder ver juntos texto y la imagen, con el fin de contemplar la ilustración dentro de un texto más acercado a la realidad, manipulando los tamaños y espacios al gusto del diseñador.

Una ventaja más es que cuando se ilustra por computadora, el archivo se puede modificar hasta que el cliente quede satisfecho, esto sin gastar en otras tintas, en otros papeles y sin tener que volver a hacer nuevamente toda la ilustración. La ilustración aprovecha las nuevas tecnologías en su beneficio.

Las ilustraciones que se realizaron para esta tesina se valieron de dos medios principales: el lápiz y la computadora, razón por la cual no puedo decir que se trate de una ilustración digital, pues parte de un trazo muy libre y básico como el que se realiza con lápiz sobre papel.

Es importante recalcar que cuando un niño ve un producto específicamente para un público de su edad, es muy común que quiera ver los dibujos del mismo y por medio de estos decidirá, de primera instancia, si le gusta o no. Este juicio no estará basado en un estudio riguroso de composición ni de color, sino solamente en su propio instinto.

Las imágenes que se utilizan deben ser claras, legibles, pues existen ilustradores que ponen a prueba toda su imaginación y sus técnicas más complicadas y se encargan de crear imágenes muy estilizadas, surrealistas y confusas para los pequeños, y esto se debe a que el trabajo es realizado de manera personalista y sin tomar en cuenta que las imágenes comprensibles y claras no dejan insatisfacciones y dudas en la mente del niño, aunque el adulto las vea y le causen gran emoción.

Se determina que una imagen dirigida a niños debe ser sencilla y conforme el niño va desarrollando sus capacidades visuales la imagen puede ser más compleja, las características que hacen a una imagen compleja o sencilla son: el número de elementos de la imagen y la diversidad de la disposición de los elementos, es decir, si está en orden o desorden, así como la familiaridad de los objetos que aparecen en la imagen, esto hace que el usuario perciba los elementos y los relacione con su experiencia. Por lo que contemplé manejar en las ilustraciones un estilo sencillo y claro.

Ahora bien, ya tenía los bocetos de cómo podrían ser las portadas y en este punto ya tenía el diseño base de los empaques, así que sólo restaba acomodar las figuras en una composición como antes mencioné, sencilla, directa y atractivas para los niños y sus padres. Teniendo el espacio delimitado para el acomodo de la portada, y disponiendo las ilustraciones en conjugación con los demás elementos gráficos, buscando en la pieza



376. Hoy en día la computadora es una herramienta indispensable para el diseñador.

final estar dispuestos de acuerdo con los mismos principios básicos del boceto, deben tener equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento. El equilibrio entre los elementos se origina en la colocación prudente de los elementos de acuerdo con su peso. El color le agrega más peso a los elementos. Los colores brillantes resultan más ligeros y los colores oscuros más pesados.

El contraste es necesario para la legibilidad. El contraste en los valores es más significativo que el contraste en los colores. Por esta razón, cuando el color sirve como fondo debe tenerse cuidado en su tratamiento para que no disminuya otros elementos. Si estos últimos son oscuros el fondo debe ser claro y viceversa. En este caso como he venido comentado los colores de fondo serían degradados pasteles, salvo las dos portadas que aclaré anteriormente.

En el momento de estudiar las opciones de colores hay que prestar una tención especial a su legibilidad. Algunos colores pueden resultar inapropiado, o ilegibles. Antes de abordar ideas complicadas decidí realizar algunas pruebas sencillas de color para formular la base de la idea. Esto puede ayudarnos también determinar la utilización del área de diseño. Finalmente los elementos que forman las portadas están compuestos por colores brillantes y sólidos, que servirán de contraste a los fondos de color pastel. Aquí lo digital es un instrumento muy valioso para visualizar rápidamente las ideas y producir guías de color alternativas para una evaluación inicial, el ordenador es un instrumento interesante y que hace ahorrar tiempo.

Los colores pastel, son los que contienen una gran proporción de blanco. Según Swan “Tradicionalmente se consideran femeninos, pero pueden atraer a ambos sexos. El conjunto de los pasteles se llaman a veces colores caramelo: sugieren dulzura, una connotación obvia para que la explote el diseñador pareciendo azucarados. Pueden dar al diseño una apariencia inocente. Cuanto más pálidos se hacen los colores de la paleta de pasteles, más suaves y delicados pueden ser. Son románticos, gentiles y sugieren seguridad y confianza. Pueden parecer extremadamente sofisticados y de calidad.”<sup>250</sup> Son colores naturales y adecuados para productos que quieran dar una imagen natural. Los pasteles tienden a ensanchar el área y atraen la atención del público al ser tan claros.

La libertad de combinar tipos e ilustraciones se basa en la capacidad de controlar los efectos visuales de ambas cosas, permitiendo que se desenvuelvan juntas de modo complementario. La ilustración puede integrarse en el texto, controlando su forma y color, o puede planificarse para que el texto para que el texto se superponga o se integre a ella. Después de



377. Gracias a la manipulación digital se pueden combinar elementos vectoriales con mapa de bits.

buscar la mejor colocación de los elementos en el espacio dado y buscando la uniformidad y unidad del producto final,

A continuación se presenta la forma en que se desarrollaron las portadas para dar una idea más clara de como fue el proceso y así fue como quedaron finalmente los diseños de los empaques por título:

### **-Melody para soñar despierto.**

Figura 1. Ya teniendo el diseño base y el acomodo de los elementos que no cambiarán (logo y título) lo primero fue escoger el color de fondo, un degradado de azul medio hacia azul cian para evocar la noche y el cielo.

Figura 2. Después para complementar el fondo puse una capa transparente de una fotografía de nubes y sobre esta hice con el aerógrafo de Photoshop unas nubes para enfatizar el cielo.

Figura 3. Enseguida coloqué al niño en la esquina inferior izquierda.

Figura 4. En contraposición, ubiqué en la esquina superior derecha la luna con una luz externa para hacerla más llamativa.

Figura 5. Por último agregué unas notas alrededor del niño para evocar la música que lo envuelve en su “sueño”, sin olvidar el globo que lleva por los aires al pequeño, estos elementos los hice con las figuras que trae el programa, sólo les di un degradado y volumen.

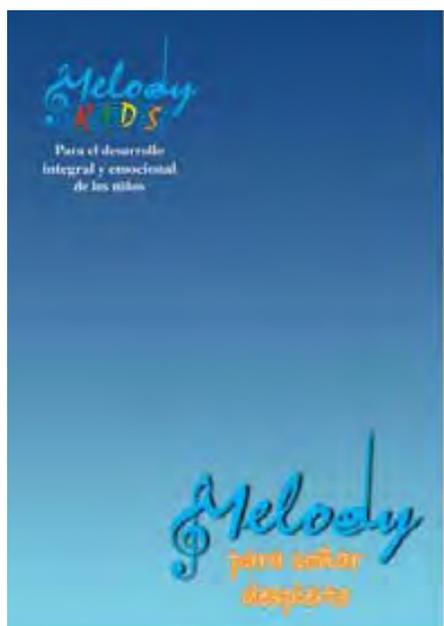


Figura 1

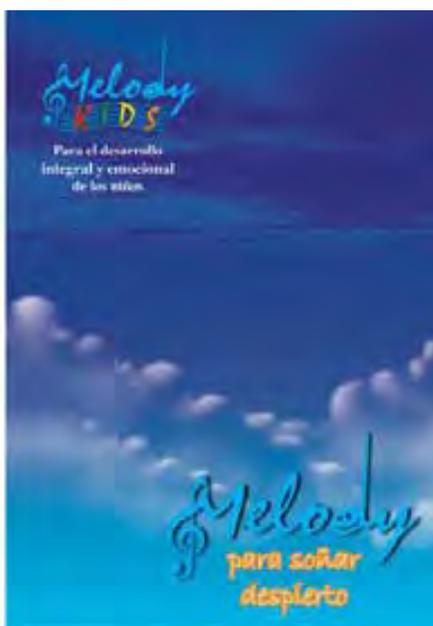


Figura 2



378. Ejemplo de estuches para DVD.



379. Ejemplo de estuches para DVD.



380. La computadora es una herramienta muy útil, pero no es reemplazo de la creatividad.



381. Luna sonriente.

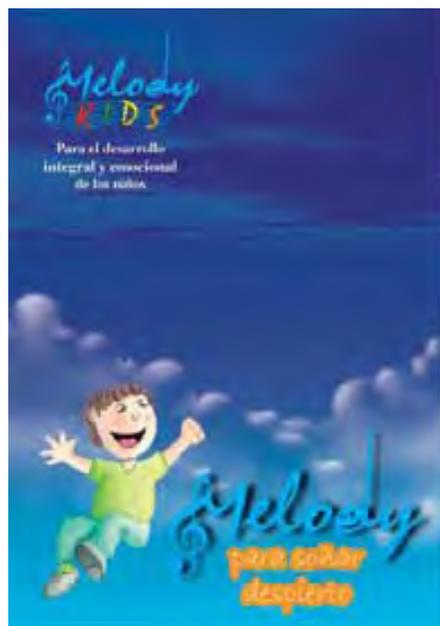


Figura 3

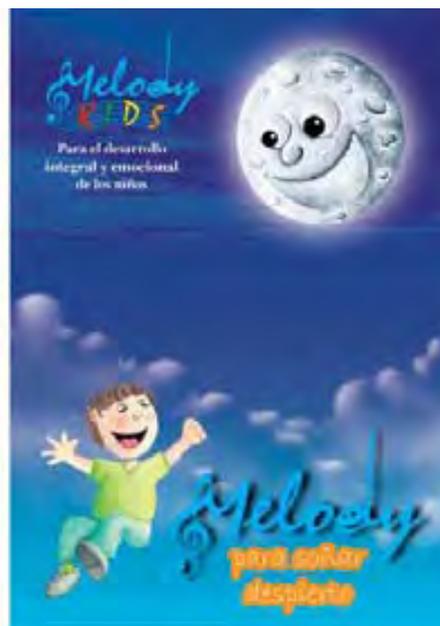


Figura 4



382. Niño impulsado por un globo en forma de nota musical.

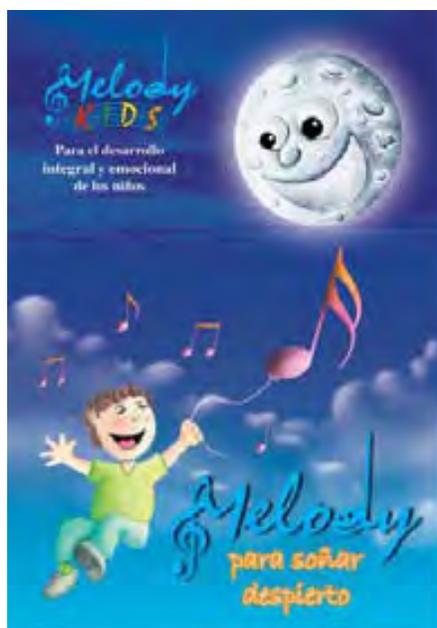


Figura 5

1. MINUET FROM STRING QUARTET OP. 15 NO. 3 - Bach	3:25	7. ORCHESTRAL SUITE IN D MAJOR - II - Bach	4:53
2. SERENADE - Handel	4:37	8. PAVAN LISA - Bach	2:38
3. SPRING FROM THE FOUR SEASONS - Vivaldi	2:28	9. ALGUMENT MUSICAL - OP. 30, 1890 NO. 1 F - MENDELSSOHN	1:43
4. NOCTURNE EN LA ARIDA MONTAÑA - Chopin	11:53	10. NOCTURNE - OP. 27 NO. 2 - Chopin	5:25
5. SONATA IN C MINOR BWV 1017 - J. S. BACH	4:19	11. CLARO DE LUNA - Debussy	7:17
6. SPINACERIO IN D MAJOR - L. V. BACH - Largo	3:06	12. BOLERO - Bizet	4:25
TOTAL:			58:24

### MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Dalerizze, Kodály, Orff, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para fomentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.



© 2009 Ediciones y Representaciones, S. de C. V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe su copia, su préstamo, su alquiler o su reproducción por cualquier medio, sin el consentimiento escrito por escrito de Ediciones y Representaciones, S. de C. V. o de sus representantes. Queda permitida la reproducción de este libro en su totalidad o en parte, siempre y cuando se cite el nombre de Ediciones y Representaciones, S. de C. V. como autor de esta obra.

Melody Kids

MÚSICA PARA NIÑOS PARA DESPERTAR

Melody Kids

Melody  
KIDS

Para el desarrollo integral y emocional de los niños



Melody  
para soñar despierto



383. Tenis de niño.

**-Melody para después de las actividades.**

Figura 1. Se escogió un degradado en tonos pasteles, como ya lo había determinado el cliente, aquí hay que aclarar que utilicé como base los que vienen en Photoshop y sólo modifiqué las combinaciones de colores pero siempre hacia los tonos pasteles.

Figura 2. Coloqué al niño en el centro de la portada y en este punto le agregué una nota musical en la mano para enfatizar la relación entre éste y la música, utilicé una nota ya hecha en Photoshop y le agregué un degradado y volumen.

Figura 3. Para que el niño no pareciera flotando en la nada, creé con el aerógrafo de Photoshop unas nubes, más densas que las de *Melody para soñar despierto*, para que pudieran soportar al niño.

Figura 4. Para complementar la situación y concepto de actividades, en Photoshop hice un cuaderno con una letra “A” para simular la tarea (actividades escolares) y una pelota para evocar actividades recreativas como los juegos.

Figura 5. Para finalizar coloqué varias notas al rededor de la escena variando su tamaño para equilibrar la composición, como se aprecia en la que está en la parte superior derecha que es de mayor tamaño, esto para llenar ese espacio.



384. Libro y pelota.

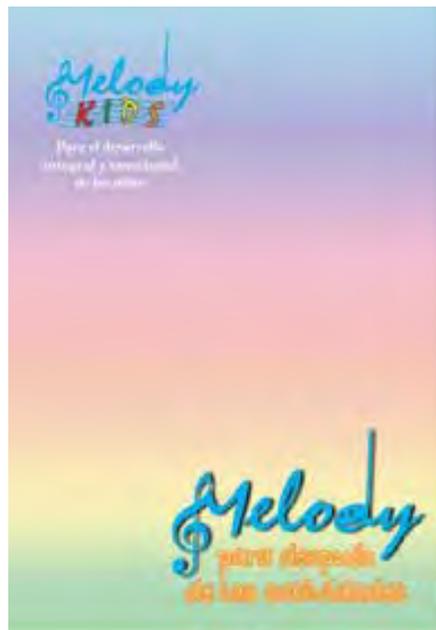


Figura 1

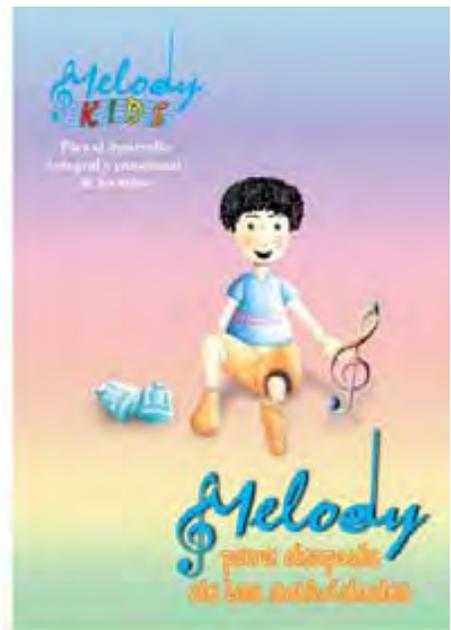


Figura 2

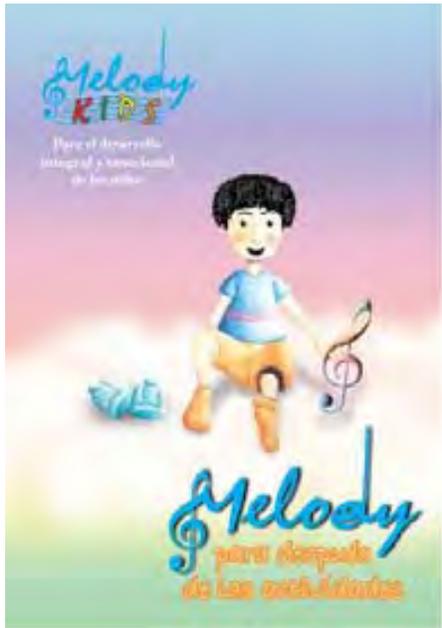


Figura 3

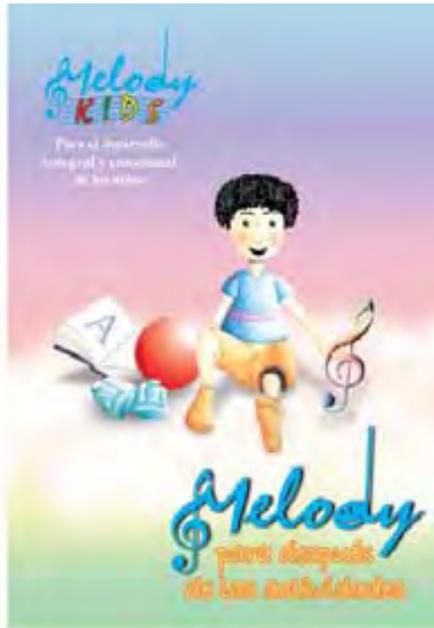


Figura 4



Figura 5



385. Niño descansando sosteniendo nota musical.

Empaque final para este título:



Para el desarrollo integral y emocional de los niños



# Melody

para después de las actividades

1 ANDANTE PARA FINE KLEINE SACHTMANSIK / Mozart	6:06	1 SINFONÍA NO. 46, ANDANTE AIR / Mozart	7:41
2 IN PARADISEM - ROJUREM	6:46	3 CARMEN SUITE - BIZET	1:52
3 SENSATA PARA PIANO OP. 27 MOONLIGHT / Beethoven	15:00	4 FORLENGQUENTETT NO. 7 Schubert	7:07
4 SINFONÍA NO. 9 Beethoven	13:39	5 SELKIANA Bach	2:00
5 FORLENGQUENTETT - NO. 2 Schubert	6:09	6 SERENOS DE LA JUVENTUD Stravinsky	6:14
<b>TOTAL</b>			<b>79:05</b>

**MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO**

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Dalerose, Kodály, Off, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda; es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todas las actividades beneficiosas serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.







www.educar.com  
Creative-John-Unger  
Dr. G. - Barbara Major

© 2005 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el copiado, préstamo, alquiler y reproducción pública, total o parcial, de este libro, completo o por cualquier medio conocido o por conocer, por correo, electrónico, la televisión o una publicación o cualquier otro medio y una reproducción, sin autorización, del Colegio Federal Puab.

**-Melody para viajar por el mundo de la fantasía.**

Figura 1. Se escogió un degradado de azul a violeta para simular el espacio y diferenciarse del cielo de *Melody para soñar despierto*.

Figura 2. Se colocó la figura principal (la niña en el barco de papel) en diagonal para dar movimiento y dirección.

Figura 3. Se agregó la ilustración del dragón sobre el barco de papel para enfatizar el concepto de fantástico.

Figura 4. En la esquina superior derecha puse la luna o planeta azul como elemento equilibrante en la composición.

Figura 5. Sobre el barco de papel coloqué un pentagrama ondulado con notas musicales (hecho en Illustrator) a modo de ola de mar sobre la que va navegando la niña, enfatizando el concepto de música en esta travesía fantástica. Además utilicé una fotografía del espacio para simular una estela de estrellas que van dejando a su paso.

Figura 6. Para finalizar repetí el pentagrama atrás del barco para utilizar las notas y también una serie de pequeñas estrellas para semejar aún más el universo.



386. Niña en barco de papel.

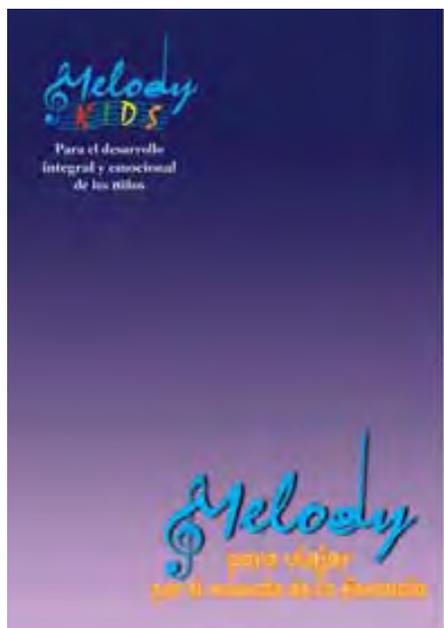


Figura 1

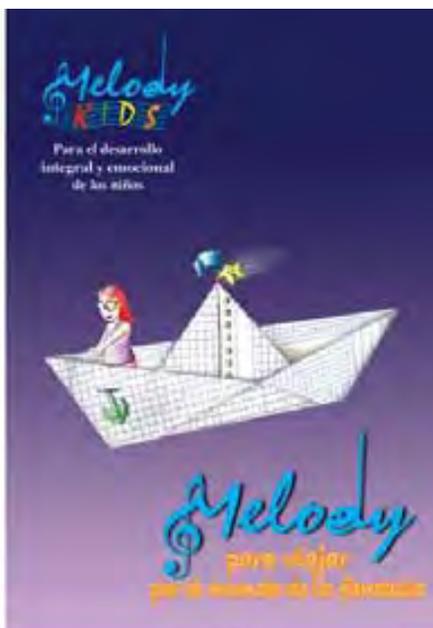


Figura 2



387. Luna.

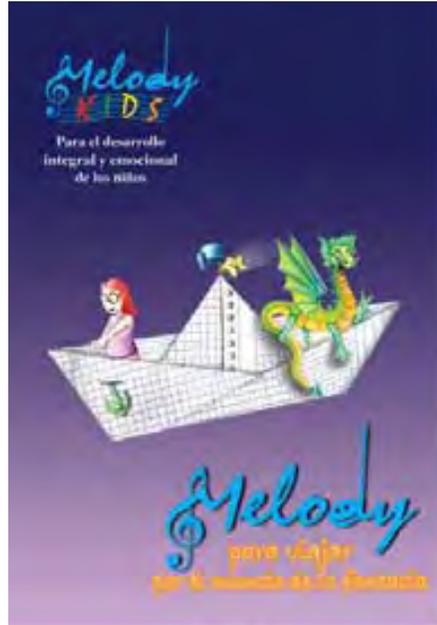


Figura 3

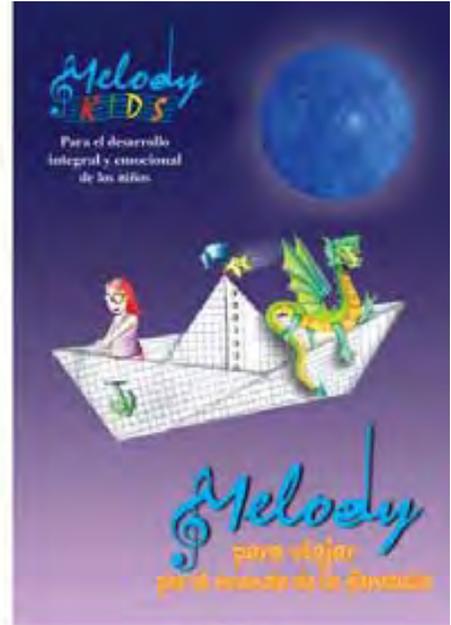


Figura 4



388. Dragón.

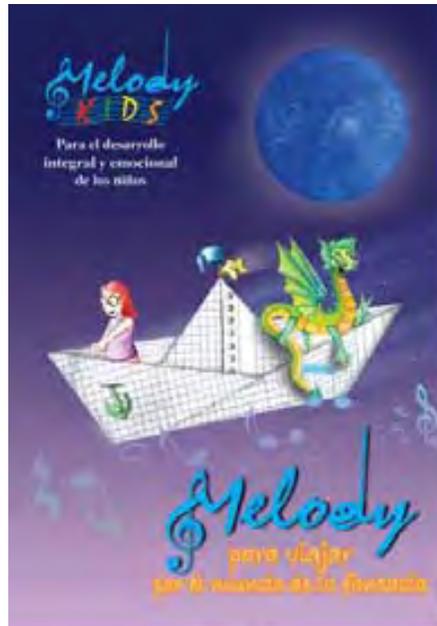


Figura 5

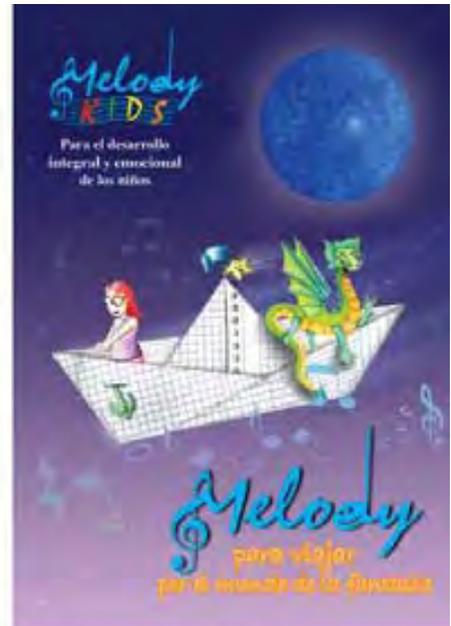


Figura 6

1. CARMEN SUTTE - PRELUDIO Ballet	1:24	7. SINFONÍA PATÉTICA - FINAL A-B-E / Tchaikovsky	4:11
2. OBERTURA DE GUILLERMO TELL Ballet	3:22	8. SONATA EN A MENOR - DE LARGO CANTABILE / Vivaldi	1:54
3. CAM ANTEJES - DANZA DE LAS FLAUTAS / Tchaikovsky	2:25	9. MÚSICA ACUÁTICA - IV Ballet	1:32
4. CASCANUECAS - VALS DE LAS FLORES / Tchaikovsky	0:49	10. CONCIERTO DE NAVIDAD VI PASTORELA / Corelli	1:53
5. POLKA - PIZZICATO Ballet	2:43	11. CARMEN SUTTE: LOS DRAGONES DE LA CALA / Ballet	1:36
6. SINFONÍA Nº 40 - MOVIMIENTO Musica	4:29	12. HUAPANGO Musica	2:31
<b>TOTAL</b>			<b>38:41</b>

### MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Dalerozze, Kodály, Orff, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.



© 2005 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el alquiler, préstamo, distribución y reproducción pública total o parcial de este disco compacto por cualquier medio electrónico sin la autorización previa, por escrito, del titular. La violación a esta prohibición ocasionará su detección y una indemnización, sancionada conforme al Código Federal de Procedimientos Penales.

# Melody KIDS

Para el desarrollo  
integral y emocional  
de los niños



# Melody

para viajar  
por el mundo de la fantasía

PARA VIAJAR POR EL MUNDO  
DE LA FANTASÍA



389. Sol sonriente.

***-Melody para empezar el día.***

Figura 1. Primero se establecieron los colores del fondo, un degradado de colores pasteles, simulando el amanecer.

Figura 2. Coloqué el mundo en la parte inferior, al centro, para que sirviera como soporte del niño.

Figura 3. Sobre el mundo iría el niño y en este momento aproveché para colocarle un detalle en la mano, un globo en forma de nota musical, una vez más para enfatizar el sentido musical en la vida cotidiana de los pequeños.

Figura 4. En la esquina superior derecha coloqué la ilustración del sol para equilibrar el peso de la composición y hacer un movimiento visual diagonal.

Figura 5. Para darle un poco más de impacto y “realismo” dibujé detrás del planeta tierra y el niño, unas nubes (hechas con el aerógrafo de Photoshop).

Figura 6. Al finalizar agregué diversas notas musicales alrededor del niño, inclusive de distintos tamaños para hacer más evidente la perspectiva que tiene el elemento principal.



Figura 1

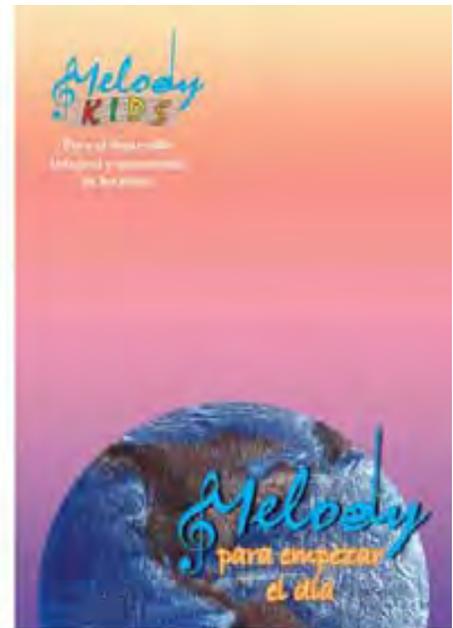


Figura 2

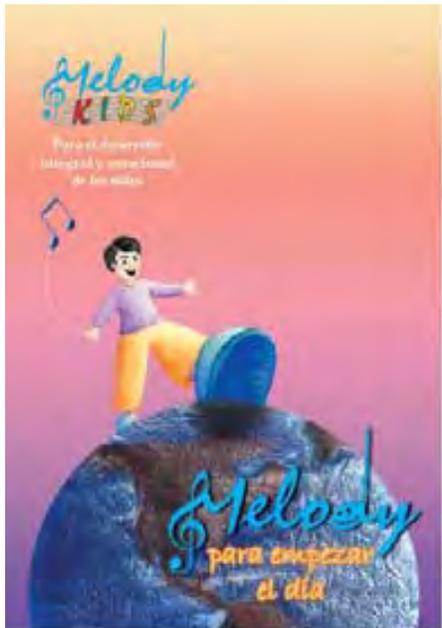


Figura 3

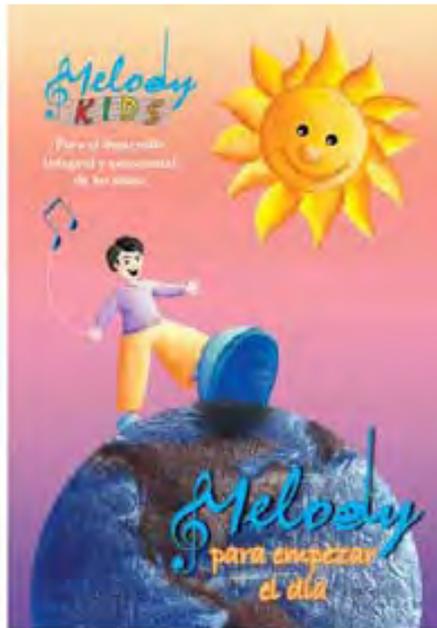


Figura 4

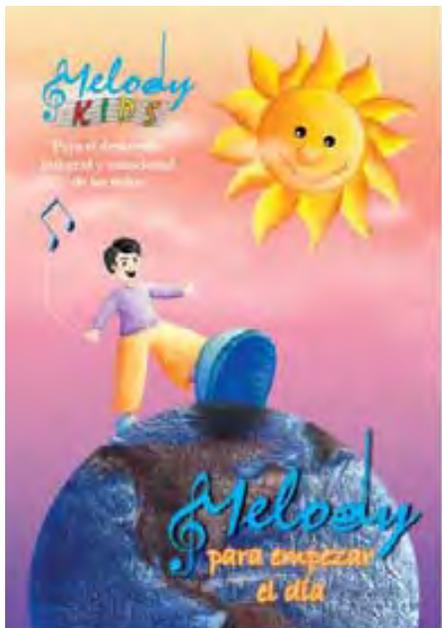


Figura 5

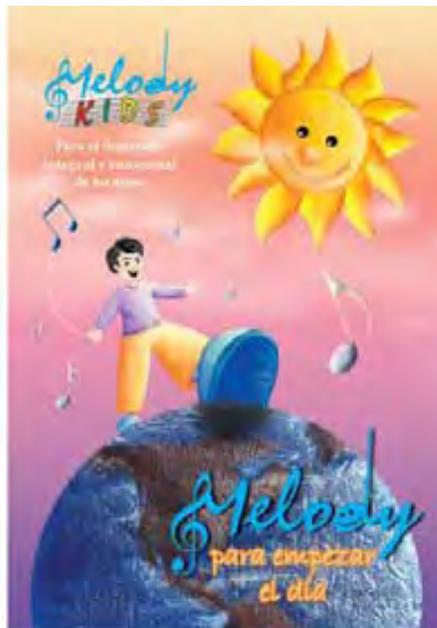


Figura 6



390. Niño caminando sobre la Tierra con un globo en la mano.

1 NACHSTÜCKE, OP. 23 Schumann	3:35	6 SYMPHONIE NO. 18 F - DUR KV 180 MINUETTO / Mozart	2:02
2 EINE KLEINE NACHTMUSIK Mozart	3:44	7 SYMPHONIE NO. 24 B - DUR KV 74 ALLEGRO / Mozart	3:42
3 CARMEN - OBERTURA Bizet	3:37	8 CONCERT STUDIES ON CAPRINES BY FAGANINI, OP. 10 NO. 5 / Schumann	2:12
4 RONDO ALBA TURCA FROM SONATA NO. 11 KV 331 / Mozart	3:22	9 SYMPHONIE NO. 40 - MINUTO ALLEGRO / Mozart	7:20
5 SYMPHONIE NO. 18 F - DUR KV 180 ALLEGRO / Mozart	3:47	10 MARCHEN CLAIRMOIR, OP. 76 NO. 2 Schumann	3:40
<b>TOTAL</b>			<b>42:00</b>

MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EDUCACIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Dalcroze, Kodály, Orff, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.

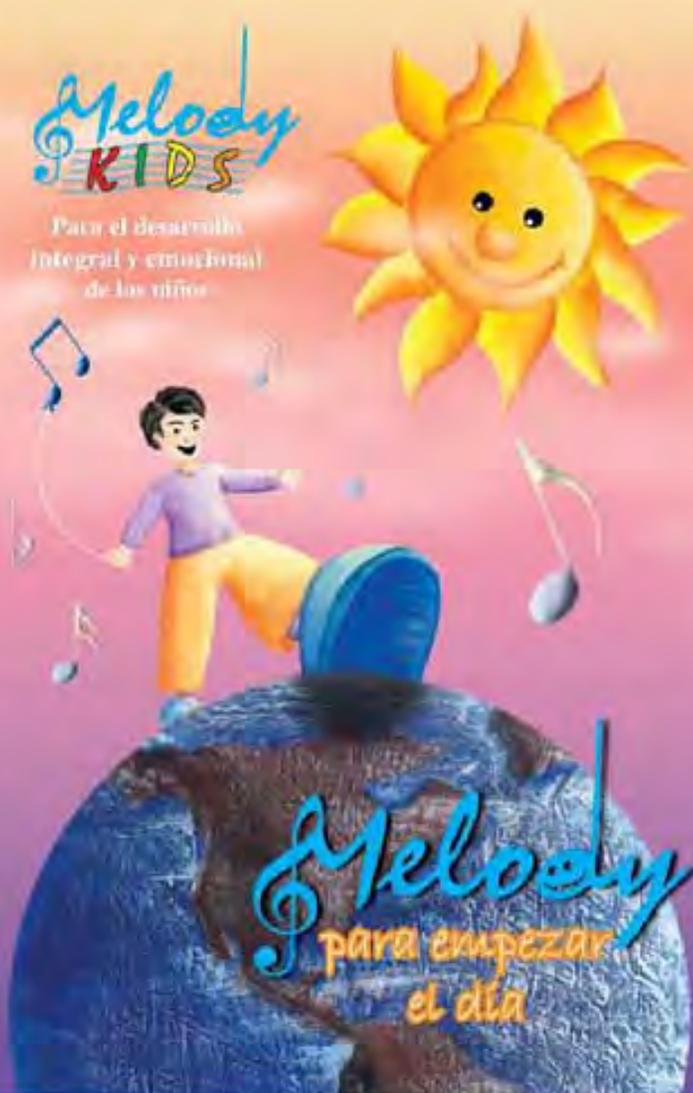


© 2008 Educar México y Melody Kids. Todos los derechos reservados. Este producto es una creación intelectual. Se permite su uso personal, no comercial. Prohibida la reproducción o transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.



Melody  
KIDS

Para el desarrollo  
Integral y emocional  
de los niños



Melody  
para empezar  
el día

**-Melody para la recreación.**

Figura 1. Se hizo el degradado en tonos pasteles.

Figura 2. Dibujé una nota musical grande, justo de entre las opciones que tenía, de las ya prehechas, encontré una que serviría como base para sostener al niño e inclusive para colocar el tren que ya tenía.

Figura 3. Coloqué al niño en actitud de estar jugando y en las manos le puse una pelota (hecha en Photoshop), con esto denotaría el concepto de recreación.

Figura 4. La ilustración que ya tenía del tren (representando a un juguete) la adapté para que coincidiera con la curva que genera la nota musical.

Figura 5. Al terminar coloqué una serie de notas musicales rodeando al niño y en toda la superficie de la portada.



Figura 1

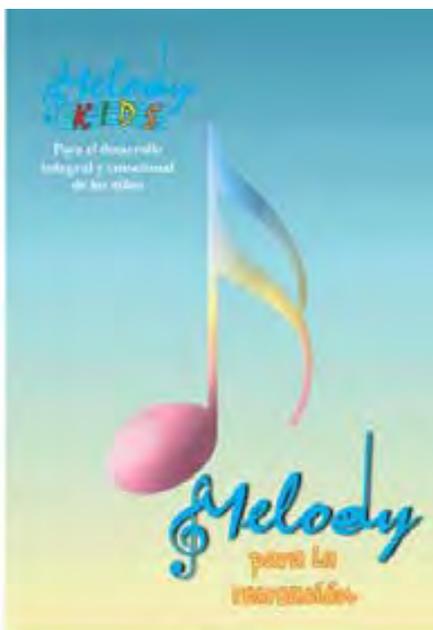


Figura 2



391. Nota musical.



392. Nota musical.

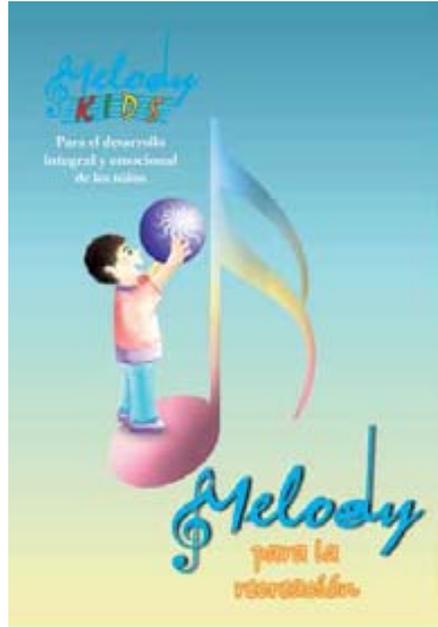


Figura 3

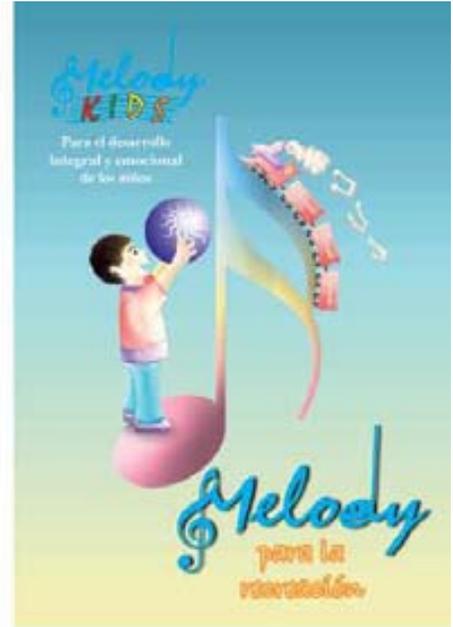


Figura 4



393. Niño jugando con una pelota.

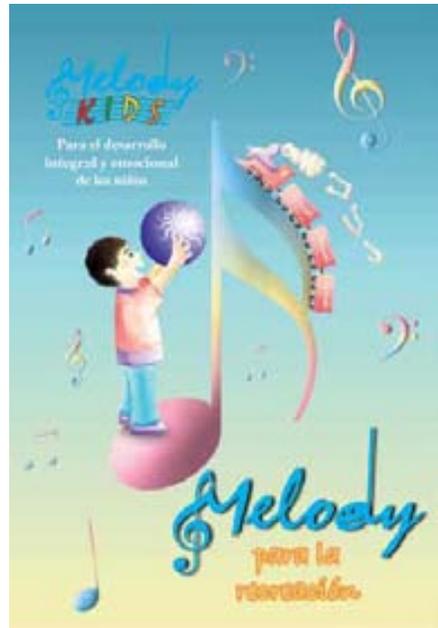


Figura 5

1 SPRING SONG OP. 19 NO. 30 Mozart	2:44	6 DIVERTIMENTO KV 138 - ALLEGRO Mozart	5:23
2 HUMORESQUE OP. 10 NO. 7 Dvorak	5:26	7 DIVERTIMENTO KV 138 - RONDO Mozart	1:37
3 MINUTE WALTZ - OP. 641 KV 454 / Chopin	1:47	8 DIVERTIMENTO NO. 7 KV 205 MINUETTO / Mozart	2:40
4 UNA ROMANZA MUSICAL K522 ALLEGRO / Mozart	2:38	9 CONCIERTO PIELAUTA NO. 1 ALLEGRO / Mozart	8:01
5 SINFONÍA NO. 39 ES - DUR KV 343 ALLEGRO / Mozart	5:52	10 CONCIERTO PIELAUTA NO. 2 RONDEAU - ALLEGRETTO / Mozart	5:25
6 ALLEGRO VIVACE ASSAI Mozart	3:36	11 HORN CONCIERTO NO. 1 KV 412 RONDO / Mozart	5:21
7 ALLEGRO ASSAI Mozart	4:43	12 HORN CONCIERTO NO. 2 KV 417 RONDO / Mozart	4:01
		TOTAL	66:27

### MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Daleróze, Kodály, Off, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.



© 2005 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el copiado, préstamo, difusión y reproducción pública total o parcial de este disco o su contenido por cualquier medio conocido sin la autorización previa, por escrito, del titular. La violación a esta prohibición constituye un delito y una infracción, sancionados conforme al Código Federal Penal.

Melody  
KIDS

Melody  
PARA LA RECREACIÓN

Melody  
KIDS

Melody  
KIDS

Para el desarrollo integral y emocional de los niños



Melody  
para la  
recreación



394. Niña estudiando sobre cubos de números.

**-Melody para las labores escolares.**

Figura 1. Se eligieron los colores para el fondo degradado con colores pastel, pero en este caso como el personaje principal era una niña, utilicé colores rosas y violetas (femeninos).

Figura 2. Coloqué a la niña con su libro del lado izquierdo, sin embargo, parecía estar flotando.

Figura 3. Aproveché para hacer en Photoshop un par de cubos de números, comunmente utilizados en las escuelas para enseñar a los niños a contar y hacer operaciones numéricas. También agregué las tres primeras letras del abecedario (a, b, c) en la portada del libro que la niña sostiene para enfatizar el hecho de que está realizando las labores escolares.

Figura 4. En este punto agregué un pentagrama con notas musicales, de hecho es el mismo que utilicé en *Melody para viajar por el mundo de la fantasía*, sólo que con otro tratamiento visual, lo cual en Photoshop es muy fácil. Esto para repersentar que mientras se estudia o hace la tarea hay música, por eso está saliendo del libro.

Figura 5. Para el equilibrio de la composición, en la esquina superior derecha dibujé en Photoshop un par de libros abiertos que vuelan, esto para aumentar el contexto de la tarea o estudio.

Figura 6. Al final se colocaron notas musicales en la portada, pero en este caso no sólo eso, sino que también agregué números.



Figura 1

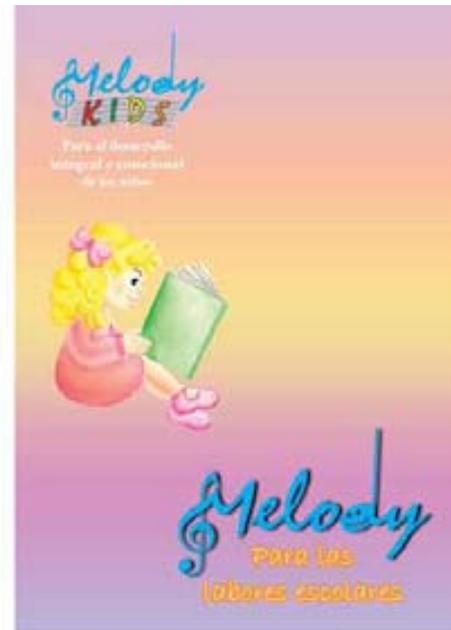


Figura 2

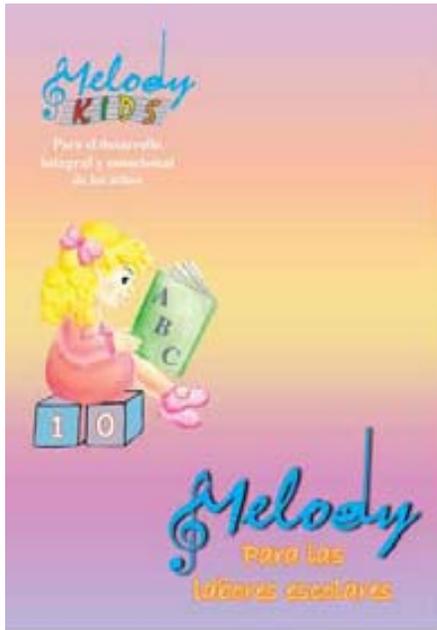


Figura 3

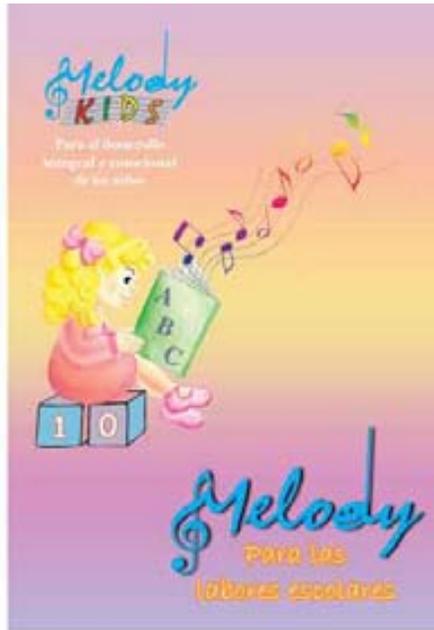


Figura 4

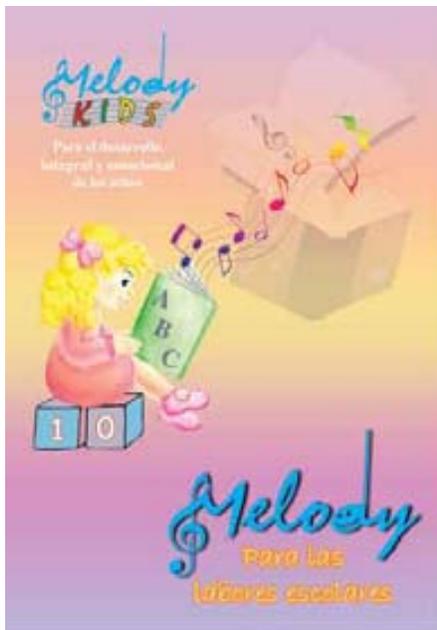


Figura 5

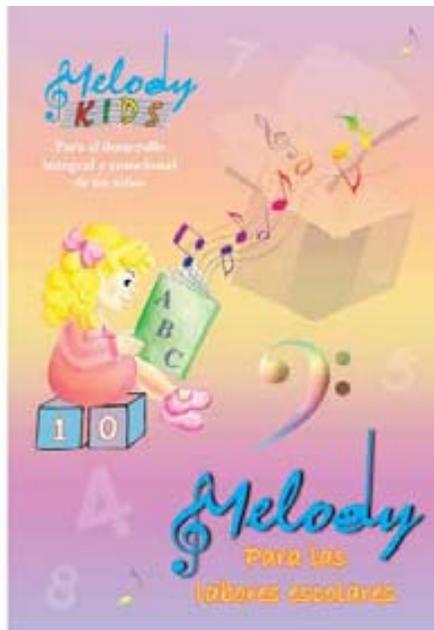


Figura 6



395. Libros con notas musicales.

1. JUPITER SINFONÍA NO. 41, MENUETTO / Mozart	5:02	9. MENUETTO - MODERATO / Mozart	4:19
2. SCHUBERT'S SONG, FROM "PEER GYNT" SUTTENL 2 / Gung	5:38	10. ANDANTE NON TRUPO / Mozart	3:48
3. SONG WITHOUT WORDS OP. 62 NO. 3 / Mendelssohn	2:54	11. DIVERTEMENTO KV 136-ALLEGRO / Mozart	6:30
4. CONSOLATION E-MENOR / Lohr	3:12	12. DIVERTEMENTO KV 136-PRESTO / Mozart	3:58
5. MOMENT MUSICAL - OP. 94 0790 / NO. 3 / Schubert	1:55	13. ANDANTE GRAZIOSO / Mozart	3:52
6. CONCIERTO PARA PIANO NO. 3 INTERMEZZO / Beethoven	2:34	14. RONDO - ALLEGRO CONCERTO FFLAUTA / Mozart	9:09
7. SONATA PARA PIANO PATÉTICA ADAGIO CANTABILE / Beethoven	3:23	15. BORN CONCERTO NO. 1 - ALLEGRO MAESTOSO / Mozart	6:43
		TOTAL	63:25

### MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Dalerose, Kodály, Off, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.



© 2005 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el copiado, préstamo, distribución y reproducción pública total o parcial de este disco excepto por cualquier medio electrónico sin la autorización previa, por escrito, del titular. La violación a esta prohibición constituye un delito y una infracción, sancionados conforme al Código Federal de Penal.

Melody  
KIDS

PARA LAS LABORES ESCOLARES

Melody

Melody  
KIDS

Para el desarrollo  
integral y emocional  
de los niños



Melody  
Para las  
labores escolares

**-Melody para la expresión artística.**

Figura 1. Se eligieron los colores de tono pastel para el degradado de fondo.

Figura 2. Se colocó la ilustración de niño dibujando en la parte izquierda, como en la mayoría es el punto por el que se comenzó la organización de los elementos.

Figura 3. En la esquina superior derecha se colocó la ilustración del niño pintando para equilibrar la portada.

Figura 4. Se agregó la nota musical como si hubiera sido pintada por el niño que sostiene el pincel y la paleta de colores, haciendo una relación entre la música y esta actividad artística.

Figura 5. Las ilustraciones de los niños se complementaron con elementos que reforzaran sus actividades. Para el niño que está dibujando se agregó la forma de una clave de sol, elemento que relaciona la música con la actividad que el niño realiza. Para el niño que está pintando se colocó un cuaderno con partituras para que diera la impresión que vuela sobre el y una vez más enfatizar la música dentro de su actividad.

Figura 6. Por último se agregaron una serie de notas musicales, inclusive un instrumento (un saxofón) para no dejar fuera las actividades musicales.



396. Niño dibujando nota musical.



Figura 1



Figura 2



397. Nota musical pintada.



Figura 3

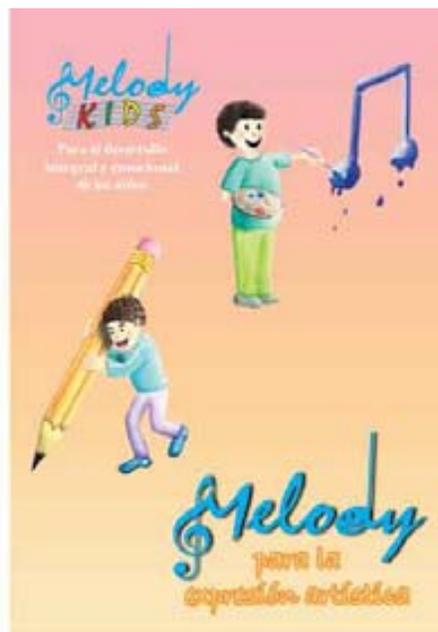


Figura 4



398. Niño pintando sobre cuaderno de música.



Figura 5

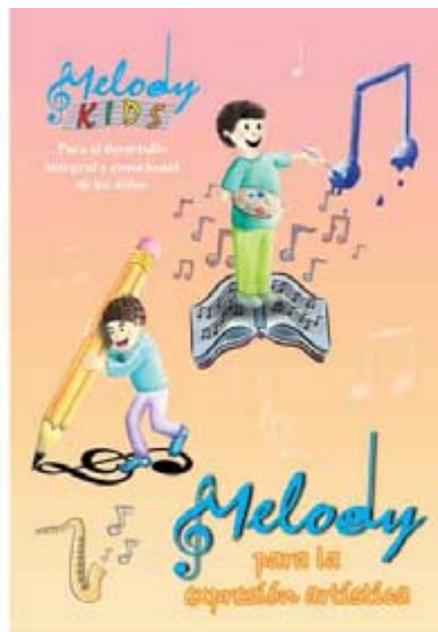


Figura 6

1 ANDANTE EN DO MAYOR PARA FLAUTA KIDS / Mozart	2:03	7 CONCIERTO PARA PIANO NO. 2 ANDANTE SOSTENUTO / Adolph Bach	2:04
2 LA PRIMAVERA - ALLEGRO / Vivaldi	3:32	8 ESCENAS PARA INFANTES TRAMERIEI / Schumann	2:38
3 SONATA EN F, RONDO (ALLEGRETTO), KV. 494 / Mozart	6:09	9 JESU, JOY OF MAN'S DESIRING / Bach	2:30
4 SONATA EN C MENOR, MOVTO ALLEGRO / Mozart	8:27	10 ALLEGRO PARA FINE KLEINE NAUGHTMUSIK / Mozart	4:26
5 SINFONÍA NO. 2 - ADAGIO ESPRESIVO / Schumann	3:39	11 APLAUSOS	6:46
6 SINFONÍA NO. 3, ESCOCESA / Hindemith	4:09		
TOTAL			41:47

### MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Daleróze, Kodály, Off, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

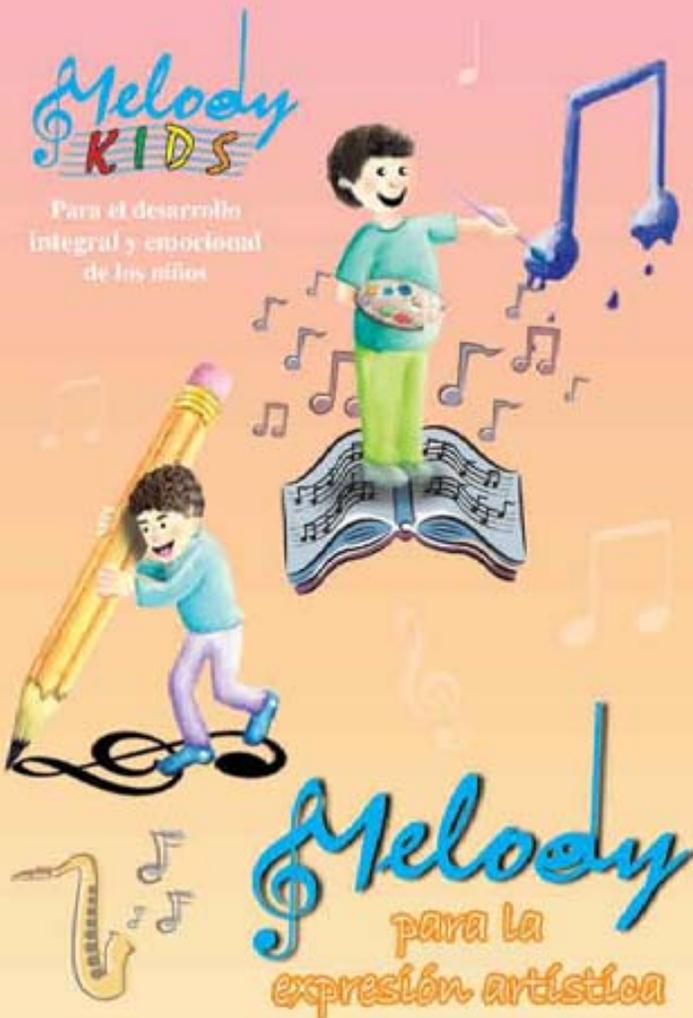
Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.



© 2005 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el copiado, préstamo, difusión y reproducción pública total o parcial de este disco o su parte por cualquier medio conocido en la actualidad previa, por escrito, del titular. La violación a esta prohibición constituye un delito y una infracción, sancionados conforme al Código Federal Penal.

Melody  
KIDS

Melody  
PARA LA EXPRESIÓN ARTÍSTICA



Para el desarrollo integral y emocional de los niños

Melody  
para la  
expresión artística



399. Niño volando sobre avión de papel.

**-Melody para despertar la creatividad.**

Figura 1. Se determinó el degradado para el fondo.

Figura 2. Se colocó la ilustración de niño volando sobre un avión de papel con una inclinación para que cubriera la mayor parte de la portada.

Figura 3. Se agregaron un par de elementos que evocan la creatividad a través de las manualidades, en su mano derecha unas tijeras y en la izquierda una serie de niños de papel.

Figura 4. Para finalizar se agregaron notas musicales de distintos tamaños, las más grandes situadas en los lugares donde había mucho espacio vacío, esto para equilibrar la portada.

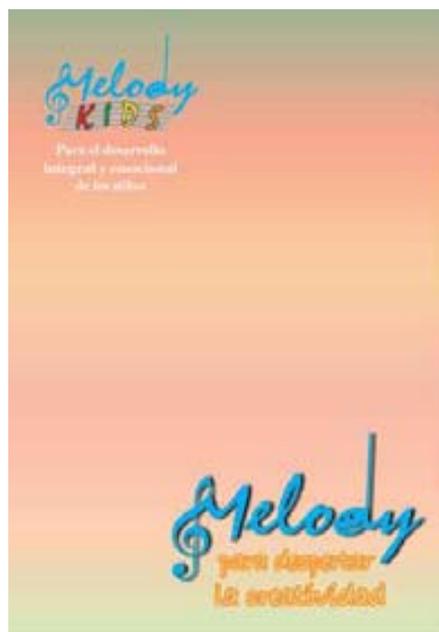


Figura 1

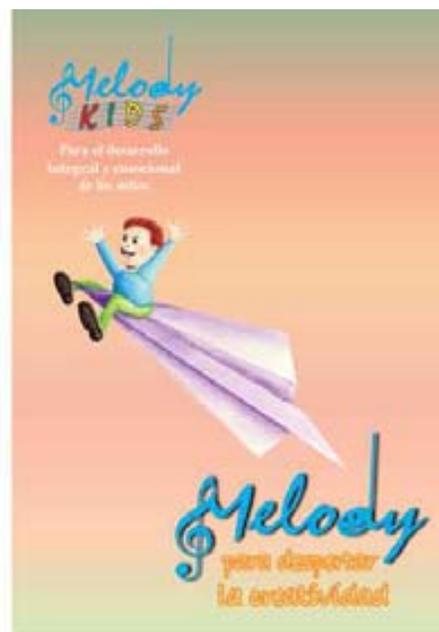


Figura 2

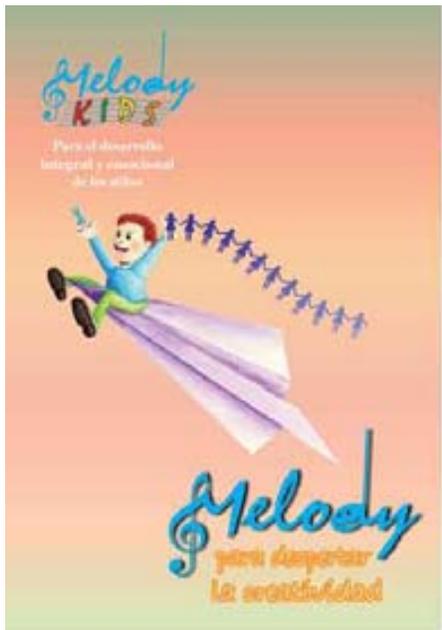


Figura 3

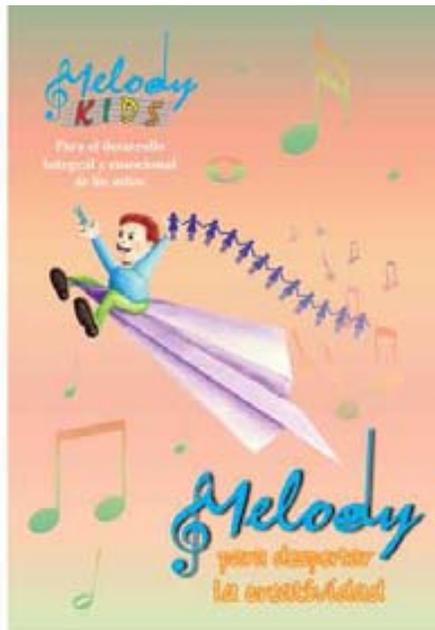
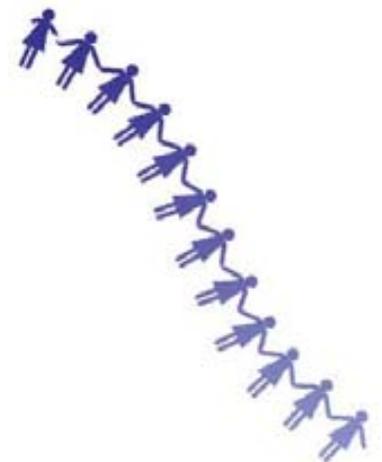


Figura 4



400. Niños de papel.

1 SINFONÍA NO. 1 Beethoven	6:41	9 CONCIERTO PARA VIOLÍN Y ORQUESTRA / Paganini	2:30
2 VALS EMPERADOR Strauss	10:30	10 CUATRO ESTACIONES I - INVIERNO II LARGO / Vivaldi	2:21
3 BOMBONES Y UNESSES MOONLIGHT / Strauss	9:15	11 CARMEN SUITE - LES TOREADORS Bizet	2:16
4 CANON IN D Pachelbel	6:20	12 CARMEN SUITE - HABANERA Bizet	2:09
5 SINFONÍA NO. 40 - ALLEGRO ASSAI Mozart	6:50	13 SONATA PARA PIANO, OP. 23, C-MAYOR / WALDSTEIN / Beethoven	22:57
TOTAL			71:44

### MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Dalerose, Kodály, Off, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.



© 2005 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el plagio, préstamo, difusión y reproducción pública total o parcial de este disco con respecto por cualquier medio conocido con la autorización previa, por escrito, del titular. La violación a esta prohibición constituye un delito y una infracción, sancionados conforme al Código Federal Penal.

Melody  
KIDS

Melody PARA DESPERTAR LA CREATIVIDAD

Melody  
KIDS

Melody  
KIDS

Para el desarrollo  
integral y emocional  
de los niños



Melody  
para despertar  
la creatividad

**-Melody para la convivencia.**

Figura 1. Se conformó el degradado para el fondo.

Figura 2. Se colocó la ilustración de los niños conviviendo, se cargó a la derecha en donde se muestra una mano que simula que la imagen continua precisamente para dar este efecto y planterar que hay más niños.

Figura 3. Para equilibrar un poco la imagen y como detalle, agregué una nota musical en la mano derecha del niño, para recalcar la presencia de la música, inclusive esta imagen sería el primer elemento de la cadena de niños que están conviviendo.

Figura 4. Antes de finalizar y para hacer alusión a la convivencia familiar, en la esquina superior derecha, que hasta el momento ha servido para equilibrar el peso visual de la composición, agregué la silueta de una familia en donde se aprecia por la estilización de la forma y el tamaño el papá, la hija, el hijo y la mamá tomados de las manos reflejando convivencia y armonía.

Figura 5. Se agregaron notas musicales alrededor de las ilustraciones y figuras y en contraposición a la silueta de la familia en la esquina inferior izquierda se agregó un pentagrama con más notas.



401. Niños conviviendo.



Figura 1



Figura 2



402. Dibujo estilizado representando a una familia (papá, hija, hijo, mamá).

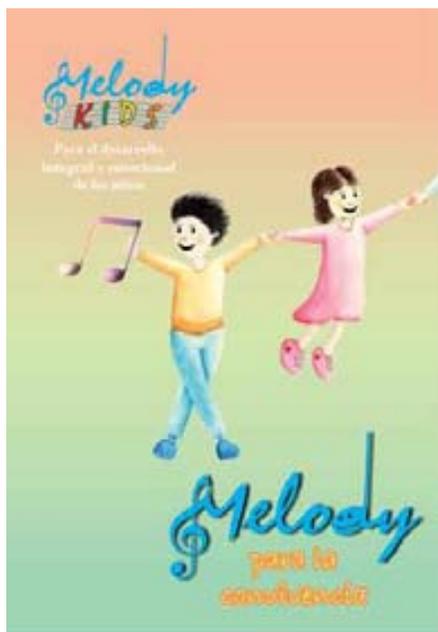


Figura 3

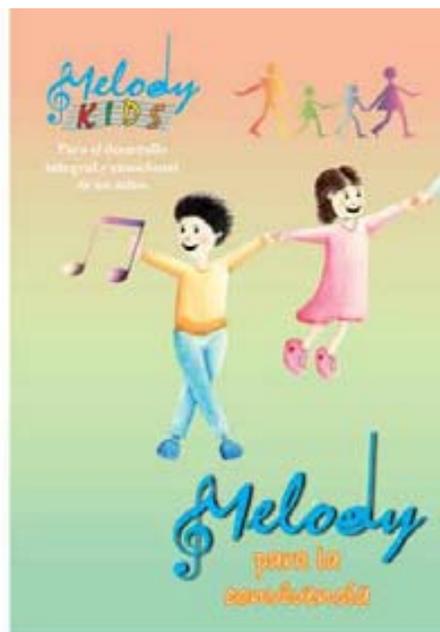


Figura 4



403. Pentagrama con notas musicales.

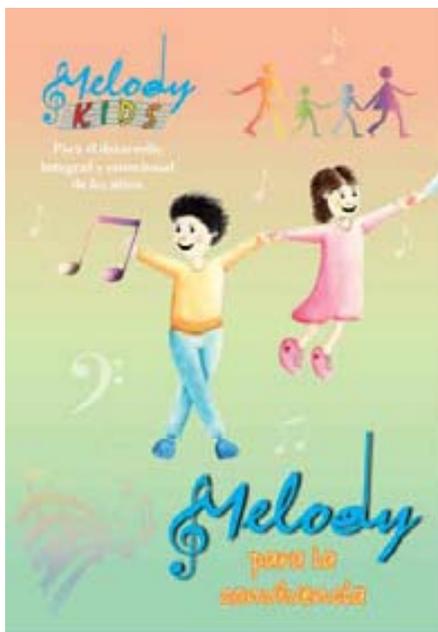


Figura 5

1 SINFONÍA NO. 94, SORPRESA Haydn	3:16	7 LAS BODAS DE FIGARO - OBERTURA A.B.V. / Mozart	4:41
2 DIVERTIMENTO EN SI BEMOL MAVRO / Mozart	2:37	8 DANZON NO. 2 Mozart	6:48
3 BODAS DEL SUR Strauss	8:02	9 SONES DE MARIACHI Gulludo	5:07
4 DANZA HUNGARA No. 5 Brahms	2:17	10 MARCHA RADETZKY Strauss	2:49
5 ARAGONAISE Bialet	2:13	11 ALEGRÍA PARISENSE - CAN CAN Offenbach	4:20
6 CHANSON DU TOILEADOR Bialet	2:49	12 LA RAMBA Populer	2:33
TOTAL			49:49

### MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Daleróze, Kodály, Off, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.



© 2005 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el copiado, préstamo, difusión y reproducción pública total o parcial de este disco o cualquier otro medio conocido sin la autorización previa, por escrito, del titular. La violación a esta prohibición constituye un delito y una infracción, sancionados conforme al Código Federal Penal.



Para el desarrollo  
integral y emocional  
de los niños



Melody  
para la  
convivencia



404. Niño sentado a la mesa con una sopa de notas frente a él.

*-Melody para disfrutar la comida.*

Figura 1. Se eligieron los colores de tono pastel para el fondo.

Figura 2. Se colocó al centro de la portada la ilustración del niño sentado a la mesa dispuesto a comer, en este punto agregué un detalle a la sopa y puse pequeñas notas musicales en vez de la tan común sopa de letras, sopa de notas, estos para hacer una relación a lo cotidiano.

Figura 3. Se comenzaron a agregar elementos cotidianos en la comida en este caso una manzana y un jugo de naranja, esto en un plano más cercano al límite de la mesa.

Figura 4. Más elementos se agregan para ambientar al personaje principal dentro del momento de la comida, en este caso un pan tostado y un jitomate, se hace referencia a elementos que se encuentran tanto en el desayuno como en la comida para no establecer sólo una sino en general.

Figura 5. Para equilibrar esta ambientación y cerrar el arco que forman los elementos agregué un brocoli atrás del plato, esto para darle mayor profundidad a la imagen a través de los planos.

Figura 6. Se equilibra el peso de la composición llenando los espacios vacíos con notas musicales, inclusive se agregó un pentagrama con notas musicales que cubren en forma curva la esquina superior derecha y en contra parte en la esquina inferior izquierda unas notas musicales de mayor tamaño.



405. Brocoli.



406. Jitomate.



Figura 1

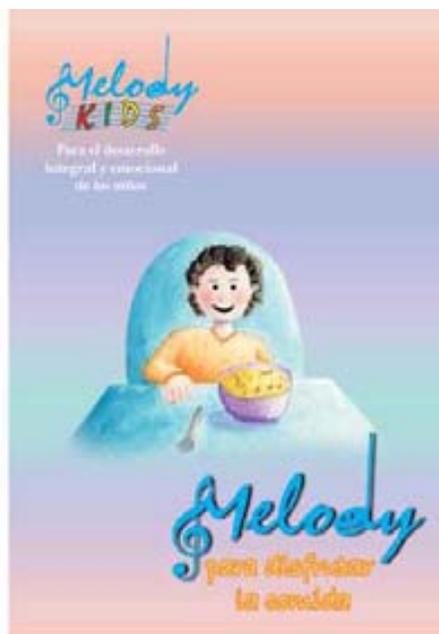


Figura 2

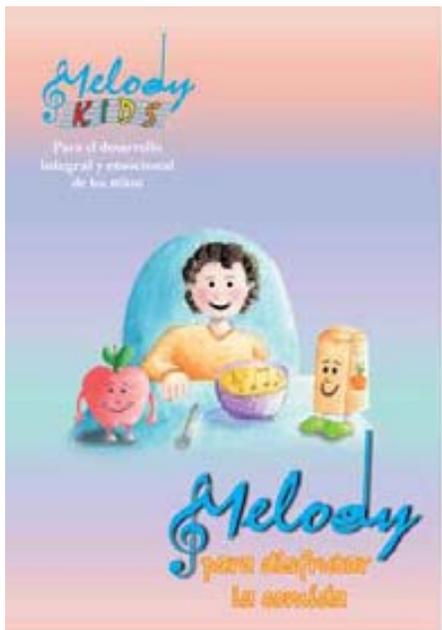


Figura 3

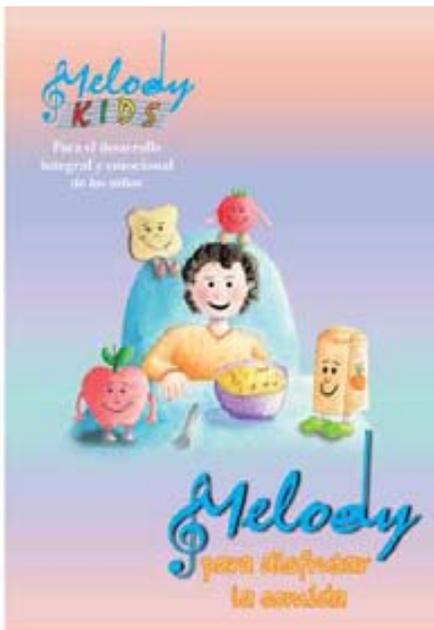


Figura 4

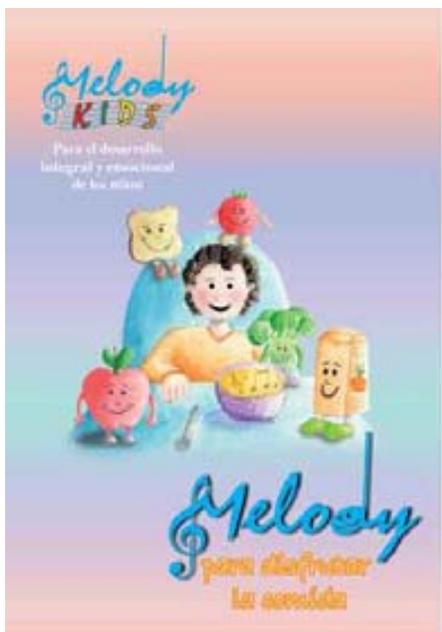


Figura 5

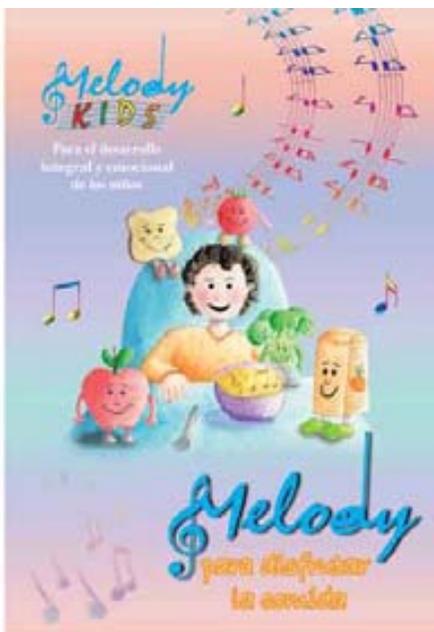
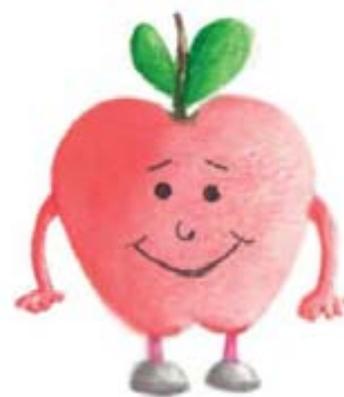


Figura 6



407. Manzana.



408. Jugo de naranja.



409. Pan tostado.

1 MARCHÉ DES CONTRABANDIERS Bartók	3:56	9 CONCIERTO PARA PIANO, II, EMPERADOR / Beethoven	3:08
2 SINFONÍA NO. 29 ALLEGRO Mozart	7:27	10 SINFONÍA NO. 9 Beethoven	11:42
3 SINFONÍA NO. 40 MOLTO ALLEGRO Mozart	8:49	11 A PRUEBA DE FUEGO Mozart	3:10
4 SINFONÍA NO. 39 MARCHÉ DUR KV 241 / Mozart	3:25	12 POLKA CHECA Strauss	3:37
5 SONATA PARA PIANO NO. 8 OP. 13 - PATRIOTIQUE / Beethoven	18:04	13 VALS CAPRICCIO Chopin	6:13
6 PEQUEÑA SERENATA NOCTURNA K 215 / Mozart	2:37	14 EL PLACER DEL CANTO I Mozart	1:21
<b>TOTAL</b>			<b>77:46</b>

### MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Dalcroze, Kodály, Orff, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.



© 2005 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el copiado, préstamo, difusión y reproducción pública total o parcial de este disco o cualquier otro contenido sin la autorización previa, por escrito, del titular. La violación a esta prohibición constituye un delito y una infracción, sancionados conforme al Código Federal de Penal.

Melody  
KIDS

Melody PARA DISFRUTAR LA COMIDA

Melody

Melody

Melody  
KIDS

Para el desarrollo  
integral y emocional  
de los niños



Melody  
para disfrutar  
la comida

**-Melody para imaginar un mundo mejor.**

Figura 1. Se determinaron los colores del fondo, que en este caso nuevamente sería un cielo por eso los azules y violetas.

Figura 2. Coloqué el mundo que ya había utilizado en *Melody para empezar el día*, pero esta vez se presentaría completo para servir como soporte de los niños.

Figura 3. De las cuatro ilustraciones que había hecho, sólo utilicé tres para que se viera más equilibrada la imagen, de hecho los niños de los costados son más grandes que la del centro, esto para reflejar una diferencia de edades que sin embargo están unidos, tomados de las manos, haciendo la metáfora de un mundo mejor.

Figura 4. Para darle más ambiente a la imagen hice unas nubes en Photoshop, de hecho pasan frente a la tierra y detrás de los niños envolviendo por completo la escena.

Figura 5. Para enfatizar un mundo mejor, coloqué la paloma blanca (símbolo de la paz) en la esquina superior derecha para equilibrar la composición.

Figura 6. Para finalizar coloqué notas musicales alrededor y detrás el mundo un pentagrama con notas para dar énfasis a la música como complemento del concepto de la imagen



410. Planeta Tierra.

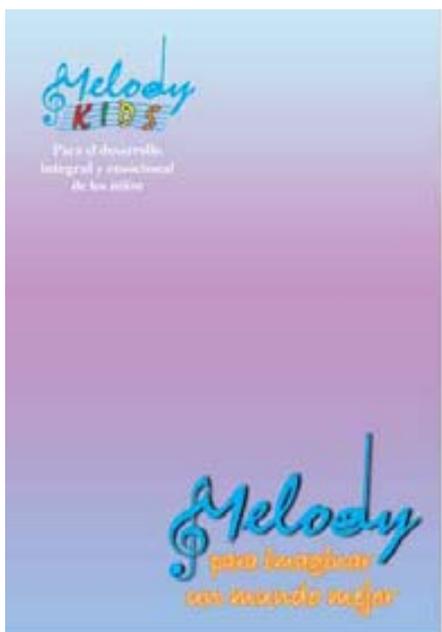


Figura 1

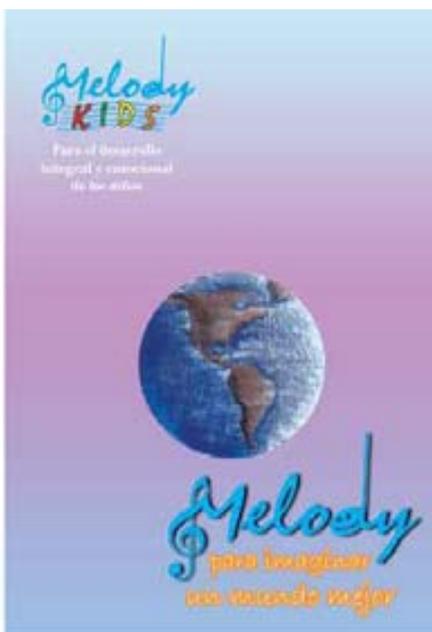


Figura 2



411. Niños tomados de la mano.

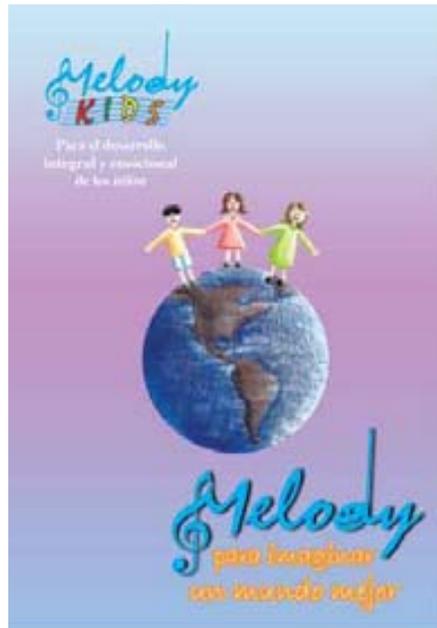


Figura 3

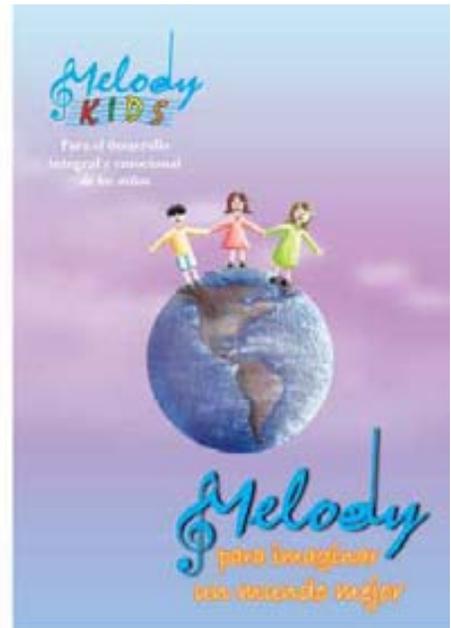


Figura 4

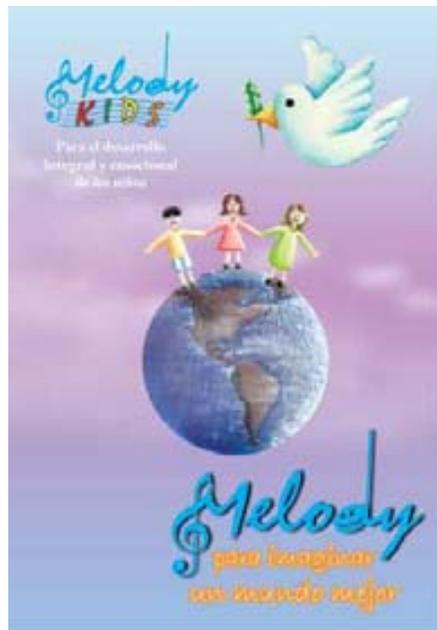


Figura 5

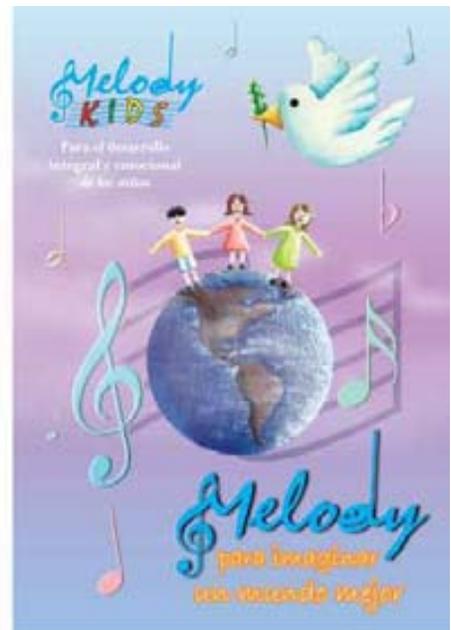


Figura 6



412. Paloma blanca.

1 ASÍ HABLARA ZARATHUSTRA Strauss	1:39	6 SINFONÍA NO. 38, ABRAGIO ALLEGRO / Mozart	12:18
2 SINFONÍA NO. 9 Beethoven	26:32	7 SINFONÍA NO. 38, PRESTO Mozart	1:09
3 ROSAMÜNDE Schubert	7:02	8 SINFONÍA NO. 40, MOLTO ALLEGRO / Mozart	7:47
4 MEIN GLAUBIGES HERZ Bach	3:26	9 SINFONÍA NO. 40, ALLEGRO ASSAI Mozart	6:39
5 SOBRE LAS OLAS Hummel	7:02		
<b>TOTAL</b>			<b>79:23</b>

### MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Daleróze, Kodály, Off, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda: es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.



© 2005 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el copiado, préstamo, difusión y reproducción pública total o parcial de este disco compacto por cualquier medio conocido sin la autorización expresa, por escrito, del Emisor. La violación a esta prohibición constituye un delito y una infracción, sancionados conforme al Código Federal de Penal.

Melody  
KIDS

Melody PARA IMAGINAR UN MUNDO MEJOR

Melody  
KIDS

Melody  
KIDS

Para el desarrollo  
integral y emocional  
de los niños



Melody  
para imaginar  
un mundo mejor



413. Arcoiris.

**-Melody prenatal.**

Figura 1. Se constituyó el fondo con colores de tono pastel, suaves y serenos.

Figura 2. Como parte de la composición utilicé como base un arcoiris(hecho en Photoshop) de donde se sostendría el bebé que va envuelto en una frasada, como si viniera bajando del cielo a través del aroirris. Además se agregaron unas nubes en transparencia para darle más contexto a la imagen.

Figura 3. Se agregó la ilustración del bebé y se le colocó una nota musical como si la sostuviera, otra vez, la participación de la música como un elemento gráfico más pero que muestra su importancia en el concepto.

Figura 4. Para finalizar se agregaron notas, inclusive un pentagrama con notas musicales.



Figura 1

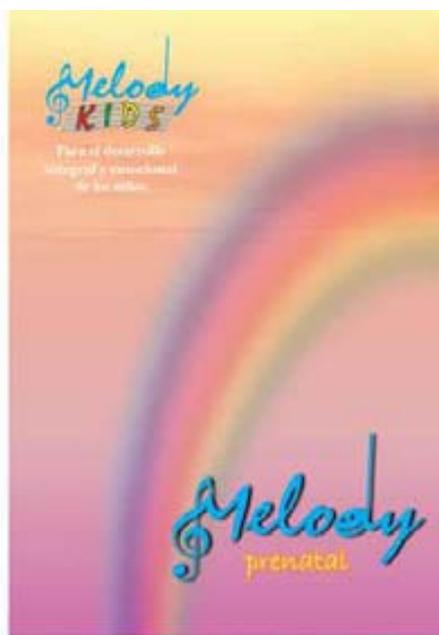


Figura 2

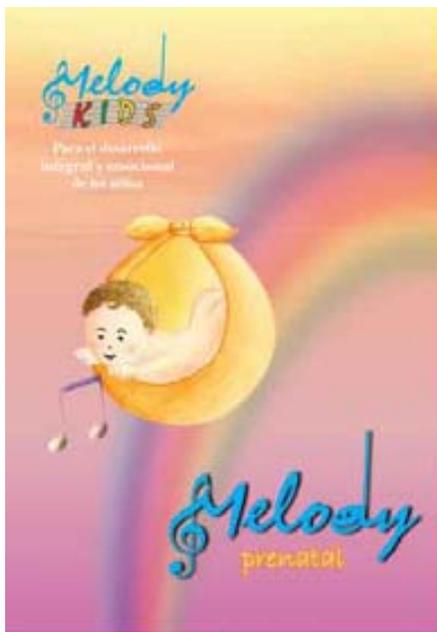


Figura 3



Figura 4



414. Bebé envuelto en una frasada.

1 INTERMEZZO Ballet	2:42	9 LAS CUATRO ESTACIONES - ADAGIO DEL VERANO / Violin	2:01
2 ANDANTE CANTABLE Mozart	9:28	10 CONCIERTO PARA PIANO NO. 2 ANDANTE / Bruckner	2:05
3 NOCTURNE Ballet	4:19	11 SINFONÍA NO. 41 - ADAGIO Ballet	2:00
4 CONCIERTO DE ARANJUEZ Rodrigo	5:11	12 AIRE Rach	4:06
5 SYMPHONIE NO. 38 - ANDANTE SILVIANO, LARGO / Mozart	9:27	13 ANDANTE CANTABLE Tchaikovsky	6:46
6 CONCIERTO PARA PIANO NO. 3 LARGO / Beethoven	2:09	14 DANZA BOHEMIA Ballet	4:02
7 SINFONIA NO. 92, OXFORD - ADAGIO CANTABLE / Beethoven	2:38	15 INTERMEZZO NO. 1 Piano	2:24
		TOTAL	62:08

MÚSICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y EMOCIONAL DEL NIÑO

A lo largo de la historia de la humanidad, la música ha incentivado las relaciones de los seres humanos. Los grandes pedagogos musicales del siglo XX: Daleroze, Kodály, Off, etc., coinciden en que la música colabora en la formación integral del individuo y que ésta, entendida como una actividad cotidiana, desarrolla la capacidad creativa de la persona. El hábito de escuchar música en la familia, aporta una actitud específica e individual de atención que facilita una actividad más profunda; es una **respuesta personal** y, al mismo tiempo, da cierto sentido de solidaridad con los demás que escuchan. Así, también, es buen comienzo para alimentar al niño que se encuentra en el seno materno con buena música. **MELODY KIDS** es una colección muy cuidada de fragmentos de música de autores y épocas diversas que pueden ser utilizadas con la finalidad de que los niños adquieran el hábito de escuchar, disfruten de la música y, a través de esta actividad, estimulen y desarrollen su sensibilidad, potencien su capacidad de análisis, de comparación y de relación, privilegien positivamente su capacidad creativa e imaginativa, etc. Todos los anteriores beneficios serán obtenidos por los niños siempre y cuando la actividad de escuchar la realicen con constancia, disciplina y placer.

Cada día es mayor el número de investigaciones serias que se realizan sobre los efectos que escuchar música produce en el desarrollo y la formación del ser humano.





www.educarmexico.com



www.ole.com  
Creador: Pab. Ochoa  
D. G. Estudios Liter.

© 2001 Ediciones y Representaciones Educar S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Se prohíbe el copiado, préstamo, difusión y reproducción por cualquier medio sin la autorización previa, por escrito, del titular. La violación a una prohibición constituye un delito y una infracción, sancionable conforme al Código Federal de Propiedad Intelectual.



Para el desarrollo integral y emocional de los niños



Ya que han quedado listas, en primera instancia, las portadas y diseños de los empaques, es hora de mostrarlos al cliente para que de su aprobación.

#### IV.2.3.3.4.- Evaluación (variaciones)

La presentación oficial de bocetos acabados al cliente puede parecer intimidante, pero si se ha trabajado en estrecha colaboración con el cliente en todas las fases de la presentación, si tenemos confianza en que nuestro diseño es el adecuado para el trabajo y hemos elaborado bocetos de alta calidad, no tenemos nada que temer.

Para la presentación al cliente, probablemente, sólo se necesiten producir un boceto final, que consolide el concepto de diseño; este boceto debe tener la máxima semejanza posible con la lámina impresa final y, con toda probabilidad, deberá tener el tamaño definitivo. Hice maquetas diversas a tamaño natural para determinar con claridad el efecto visual que convezan al cliente de la valides de mi enfoque para la resolución de sus problemas.

Afortunadamente, en la reunión para la presentación de lo bocetos terminados, no surgieron mayor cambios que el sustituir la palabra “*Música*” por “*Melody*” con la misma tipografía y composición que el logotipo, como ya se había mencionado. De ahí en fuera no hubo más cambios, las propuestas fueron aceptadas con gusto y satisfacción.

Una vez que el cliente ha dado su aprobación a los primeros bocetos, el proceso no ha terminado, una vez recibido algunas instrucciones del cliente, se desarrollan las sugerencias que hayan surgido de la reunión. Así que procedí a editar las portadas en el único detalle que comentaron.

Y como mencioné en la parte de los métodos, cada proceso es un ir y venir a las diferente etapas del proceso, en este caso, había que editar las portadas y en este punto al haber sido aceptadas las ilustraciones para los títulos se comenzó el proceso para el diseño y desarrollo del empaque contenedor de los 12 discos, así como las etiquetas de cada disco y el libro para colorear.

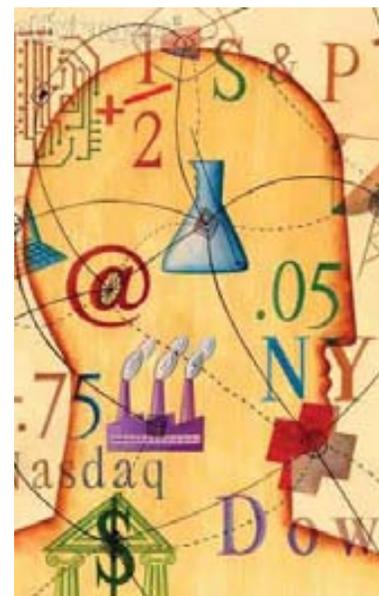
No quisiera detenerme mucho en estos dos aspectos, ya que como he mencionado las ilustraciones son el tema de este proyecto, así que describiré rápidamente como se desarrollaron.

Finalmente, ya teniendo las ilustraciones y demás elementos gráficos, así como contenidos, habría que llevarlas a otros soportes y espacios buscando como en las portadas su unidad visual.

Para hacer las etiquetas tome las medidas de alguna ya existente, para saber que tanto espacio tenía para desarrollar el diseño, sobre todo porque tiene



415. Si se hace un buen trabajo sin duda se superaran las reuniones para revisiones, sin olvidar que hay de todo tipo de clientes.



416. La creatividad y ordenación adecuada de los elementos son piezas fundamentales para conseguir una respuesta exitosa.



417. Ejemplo de etiqueta para CD.

limites circulares y una perforación en medio del formato. Contendría el título de cada disco, así como el fondo elementos utilizados para ilustrar cada título. A petición del cliente debía llevar los logotipos de la empresas Educar y Oslo Comunicación, el logo de *Compact Disc* y el de *Melody Kids*, así como la leyenda de derechos reservados. Coloqué los logotipos en la parte inferior, de forma centrada: primero el logo d Educar después el de *Melody Kids* y arriba de este el de *Compact Disc* y a final el de Oslo, buscando una jerarquía por tamaños. Arriba tendiendo al lado izquierdo coloqué el título del respetivo disco y el área restante acomodé los elementos propios de cada portada.

En todas las etiquetas fue el mismo caso, utilizar los elementos que ya se tenían en las portadas, obviamente se reacomodaron y organizaron sobre el formato de la etiqueta por eso esque algunos elementos cambian de lugar o proporción, es decir, con los mismos elementos se hizo una nueva composición determinada por el formato.

### Etiquetas para los CDs



CD Melody para soñar despierto



CD Melody para después de las actividades



418. Ejemplo de etiqueta para CD.



CD Melody para viajar por el mundo de la fantasía



CD Melody para empezar el día



CD Melody para la recreación



CD Melody para las labores escolares



CD Melody para la expresión artística



CD Melody para despertar la creatividad



CD Melody para la convivencia



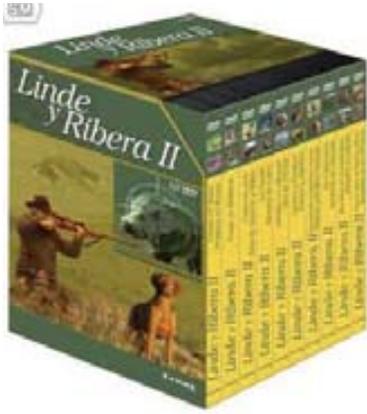
CD Melody para disfrutar la comida



419. Ejemplo de etiquetas para CD.



420. Ejemplo de etiqueta para CD.



421. Ejemplo de caja para estuches de DVD.



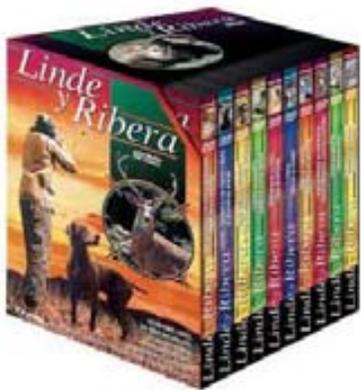
CD Melody para la convivencia



CD Melody para disfrutar la comida

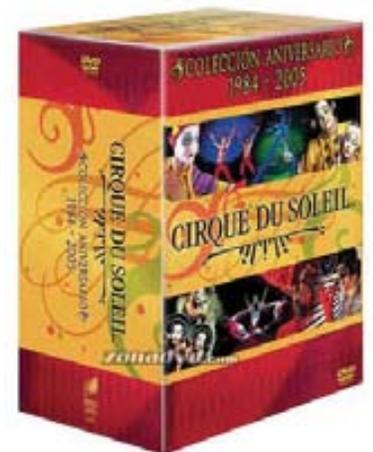
En cuanto a la caja había que buscar resaltar lo que es el producto, ya que este es en realidad el conducto por el cual se da conocer, porque al momento de su venta está cerrado, al menos cuando se exhibe en tiendas, porque la base de la venta de este producto es casa por casa en donde el vendedor muestra todos los empaques por separado. Aquí el soporte es diferente porque tiene varias caras (5 en total, viendo el producto de frente son 2 caras laterales, cara superior, cara inferior y cara posterior). No me llevo mucho tiempo determinar que irían cada cara, en la posterior irían la descripción del producto así como el contenido total. En las demás caras ya no pondría una composición única de cada portada, sino que unificaría elementos para que se relacionaran entre si dando nuevas composiciones por cara. Así se mostrarían varios personajes que representan a varios títulos del producto y todos en conjunto el concepto del mismo.

Fotografía del empaque para los estuches. En la siguiente página se muestra el dummy de éste, mostrando todas sus caras.



422. Ejemplo de caja para estuches de DVD.





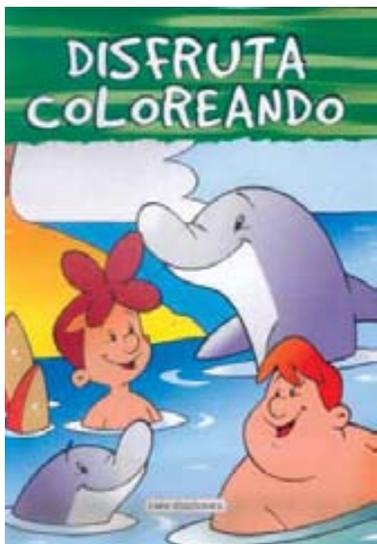
423. Ejemplo de caja para estuches de DVD.



424. Ejemplo de libro para colorear.

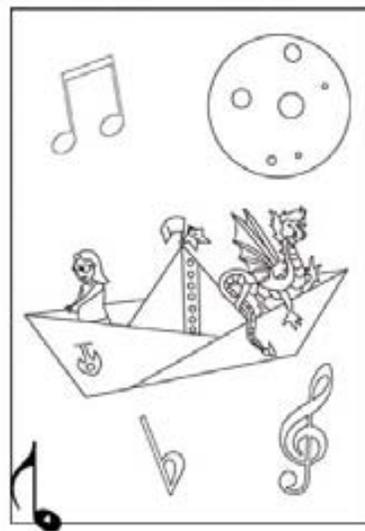
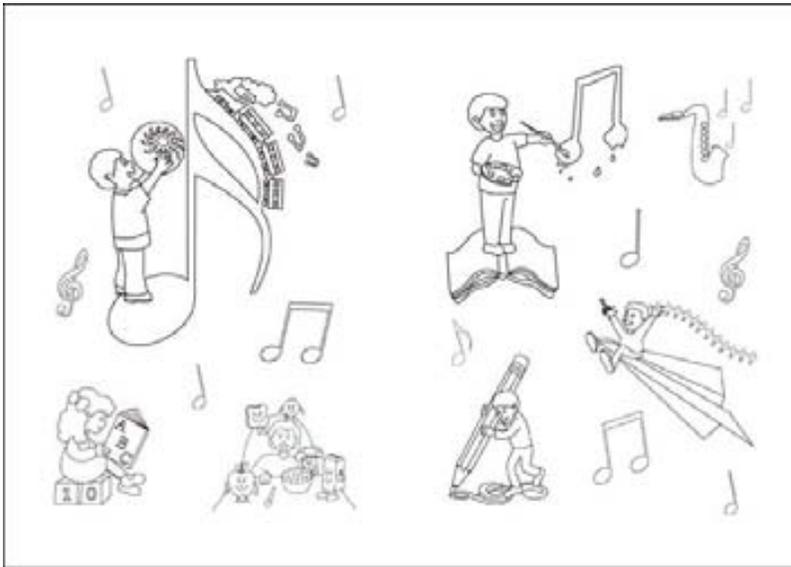
Para el libro de colorear, tracé los personajes de las portadas en el programa *Illustrator*, dibujando los contornos de los mismos en gráficos de vectores. Ya teniendo los contornos listos en el programa *Photoshop* armé las páginas junto a los elementos gráficos como notas musicales de mayor tamaño para que pudieran ser iluminadas. El diseño de las páginas y de la portada y contraportada fueron algo sencillo ya que no querían algo muy elaborado, sólo insistieron en que el personajes que dibuja un lápiz estuviera en la portada y así fue, el fondo fue un degradado en colores pastel más intenso que el utilizado en los portadas. Y se usó la misma composición tipográfica para el título del mismo *Melody para colorear*. La portada y contraportada las hice en una sólo imagen en *Photoshop* y el armado de las páginas del libro lo hice en el programa de maquetación editorial *QuarkXpress*, así solicitado.

Medidas, portada y contraportada del libro para colorear.

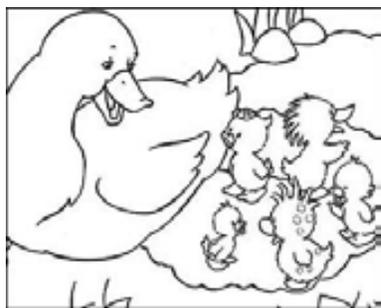


425. Ejemplo de libro para colorear.

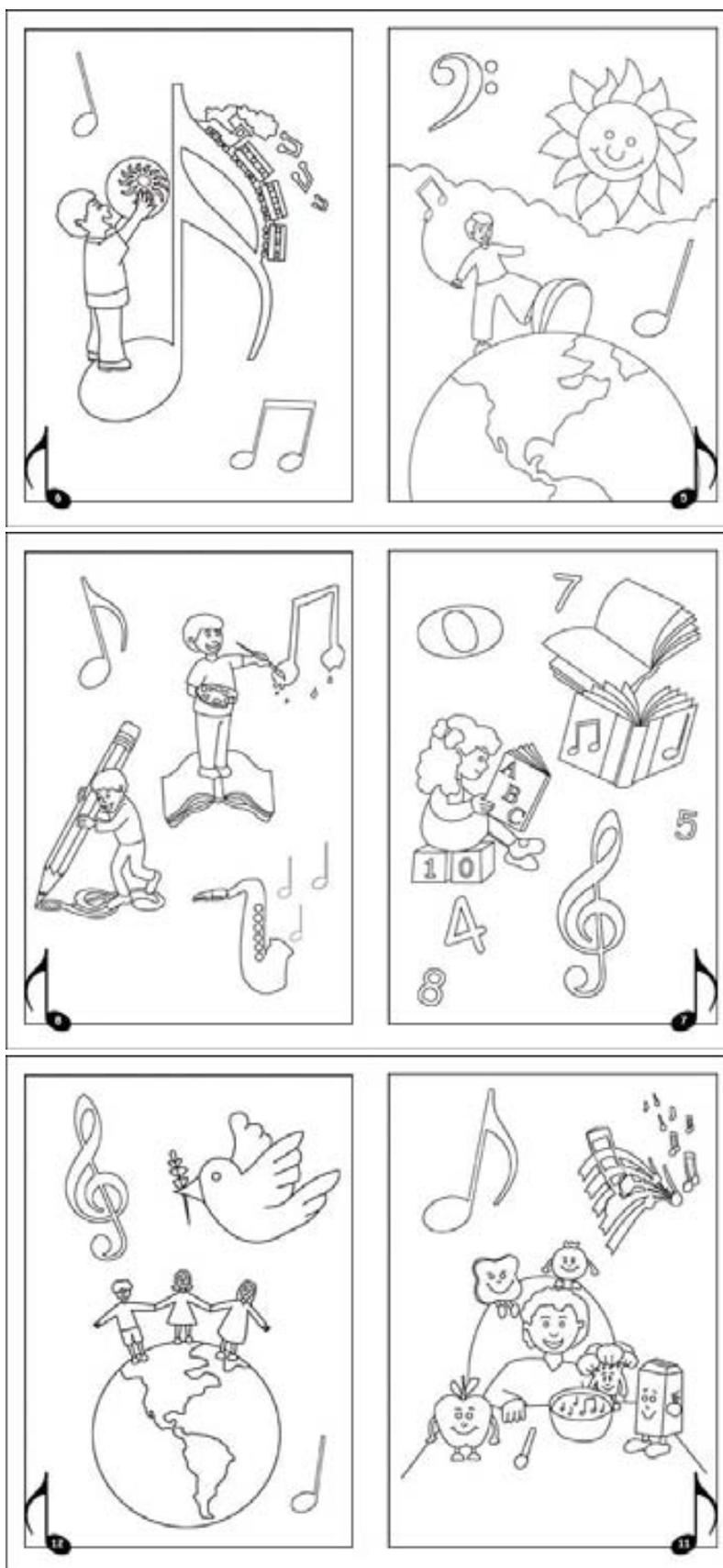
En las siguientes páginas se muestran las hojas interiores que conforman el libro para colorear, no se siguió exactamente el mismo patrón que en las portadas y mucho menos que en las etiquetas de los CDs, sino que se usaron los elementos que brindarían la posibilidad de ser iluminados, es decir, que contarán con un espacio suficiente en blanco para ello.



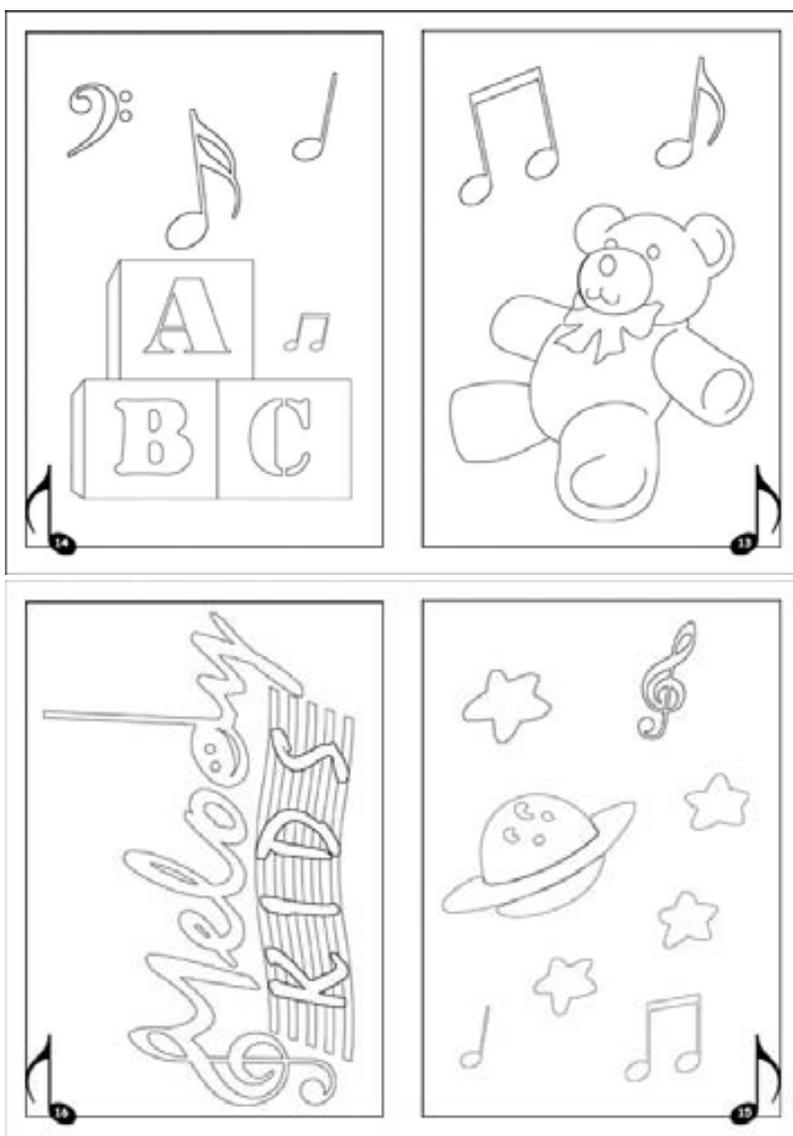
426. Ejemplo de dibujo para colorear.



427. Ejemplo de dibujo para colorear.



428. Ejemplo de dibujo para colorear.



Al igual que las portadas se hicieron maquetas de las etiquetas y sobre todo de la caja, así como del libro para colorear. Todos estos a su vez fueron aprobados sin cambio alguno. Hasta aquí ya se tienen todos los elementos que se solicitaron, y ya siendo aprobados por el cliente y revisando que todo estuviera en orden, el siguiente paso fue preparar todo para su entrega y producción.

#### IV.2.3.3.5.- Producción final

Después de haber cumplido con las indicaciones del cliente y desarrollado todo un proceso para ello, además de obtener su aprobación sobre el proyecto, es momento de prepararlo para su entrega.

Aquí ya podemos hablar de originales, porque antes de este momento y sin la aprobación final del cliente eran propuestas tentativas. El original



426. Ejemplo de dibujo para colorear.



429. Aprobadas las soluciones al problema dado es momento de prepararlo para su entrega.



430. A pesar de lo que se crea hay muchos aspectos que cuidar al preparar la entrega.

está compuesto por todos los elementos necesarios para la canalización, a través de un proceso industrial del programa de diseño en cuestión y depende de la aprobación final por parte del cliente, esto es imprescindible, ya que él es quien toma la decisión final, porque debemos tener siempre una perspectiva clara de lo que éste está comprando cuando nos contrata. No sólo un CD con información y algunas hojas de papel, sino, en realidad, desde la realización hasta sus últimas consecuencias de un proceso de comunicación, con toda la carga de expectativa, ilusión y frustración que puede conllevar. Por lo que he visto, en la actualidad la gran mayoría de los originales se realizan de forma digital.

No hay que olvidar que muchas veces el resultado de nuestro plan de diseño se imprimirá en grandes tirajes, cientos de miles de ejemplares de los que el diseñador es indirectamente responsable (o directamente, si no cuenta con la aprobación firmada que establezca claramente sus responsabilidades). Por esto es necesario que el cliente de la aprobación final.

En el original el proyecto deber ser impactante, creíble y detallado, pero no prometer más de lo que luego la producción industrial puede cumplir. Debe funcionar, permitir su manipulación por personas no acostumbradas a ello y fundamentalmente, debe explicarse por sí mismo.

Por lo que he aprendido, antes de enviar cualquier original de un trabajo gráfico a la imprenta hay que asegurarse de que cumpla con los siguientes puntos:

- \* Se debe verificar hasta el cansancio que todos los datos estén correctos y sin faltas de ortografía. Aquí los errores cuestan muy caros, porque no es un solo error, es un error que se multiplica por las veces que se imprimirá y pueden ser miles de ellas.
- \* El tamaño debe corresponder con las medidas del producto una vez refileado. Las imágenes y textos deben ubicarse dentro de este espacio.
- \* Cualquier elemento impreso que deba llegar al borde del papel en el producto terminado deberá sobresalir entre 3 y 5 mm respecto al borde de la hoja.
- \* No deben existir objetos en el área de trabajo alrededor de la hoja. Los gráficos y textos que se hubiesen colocado en dicha área durante el proceso de diseño deben ser eliminados para evitar confusiones.
- \* Es recomendable incluir las fuentes utilizadas en el armado de los diseños, sobretodo si son fuentes poco comunes, o en dado caso convertirlas a bitmaps.
- \* Se colocan marcas de corte para indicar los límites de la impresión.
- \* Los elementos que no deban quedar cortados por el refileado se ubicarán

espetando un margen de 3 a 5 mm, hacia dentro del borde del área a imprimir.

\* Si es posible, evitar pasar documentos de una versión a otra de una aplicación, pues suelen producirse problemas como corrimientos en los textos y otros. En caso de hacerlo, verificar exhaustivamente la continuidad en el desarrollo de los textos y su ajuste al original.

\* En cuanto a los colores: existen variaciones de los colores que vemos en la pantalla (RGB) a los colores ya impresos (CMYK). Una de las dificultades potenciales con las que se enfrenta un diseñador es asegurarse de que los colores finales de la obra impresa igualan a los escogidos en la primeras etapas de visualización del diseño, así como los colores usados en los bocetos que el cliente ha visto y aprobado. En este caso, hay que avisar al cliente de que una igualación exacta es muy difícil o quizás imposible. Siempre hay que convertir a CMYK en Photoshop, antes de colocar en otras aplicaciones; utilizar las opciones de conversión adecuados para cada trabajo.

\* Todos los trabajos impresos que me han pedido, lo han hecho a 300 DPI. Debo aclarar una vez más que lamentablemente no tuve participación en el proceso directo de impresión. Ya que sólo me pidieron como entrega, los archivos digitales preparados para ello.

### **Para la entrega**

\* A petición del cliente (quien conoce el funcionamiento de las imprentas que utiliza), entregué los archivos de las portadas y la caja en .PSD, .JPG y .PDF a 300 DPI, quemados en un CD-Rom

\* Los archivos del libro para colorear fueron en otro disco porque se utilizaría otra imprenta (cuestión de costos). Ya que el armado de éste fue en QuarkXpress, agregué el archivo .QXD y los archivos vinculados a éste.

\* Se debe verificar que se han copiado los archivos y documentos necesarios para la impresión.

\* Se deben copiar todas las fuentes tipográficas necesarias para procesar el documento (tanto de impresión como de pantalla).

\* Se debe verificar que las copias no tengan errores, abriendo nuevamente los archivos desde las copias hechas para la impresión, tras haber cambiado el nombre de la carpeta en el disco duro. En caso de dudas, visualizar las imágenes para detectar posibles corrupciones que se producen al pasar de un medio al otro.

\* Es recomendable escribir sobre el disco el nombre del proyecto para su futura identificación. Además, en el sobre o caja del disco indicar su contenido, programa y versión utilizada, cuál es el trabajo que se debe realizar con los mismos y no olvidar añadir nuestros datos para una eventual consulta, es mejor prevenir que lamentar.



431. Es muy importante respaldar la información en discos para que no se pierda.



432. Ayuda mucho las impresiones de dummies para establecer bien los detalles del producto final.

\* Ayuda mucho las impresiones de dummies para establecer bien los detalles del producto final.

Entregados los archivos y dummies para la impresión final es momento de esperar el resultado final, porque aún no ha finalizado el proceso hasta que el producto salga al mercado.

En la imprenta existen ciertas debilidades básicas en la impresión de colores de proceso que significan que el comprador no pueda esperar una reproducción o una fidelidad exactas. Estas debilidades se presentan debido a: 1) diferencias entre los colores en la luz y en las tintas; 2) deficiencias de la tinta; 3) la naturaleza de los puntos de los medios tonos y 4) la calidad del papel. Sería importante estar cerca del proceso de impresión para cuidar la calidad de esta, sin embargo, como fue este caso esa responsabilidad corrió a cargo del cliente y es importante dejarlo en claro desde el principio.

Es de suponer que en el transcurso de su proceso de realización, los elementos gráficos del programa fueron impresos al menos por métodos de oficina, corregidos y aprobados mediante firma por el cliente. Nunca, jamás, se debe dar aprobada ninguna parte de ese programa por el simple hecho de haber sido visualizado en pantalla. Es absolutamente necesario comprometer la aprobación del cliente, hacerlo responsable de lo que corrige y aprueba. No hay que olvidar que en muchas ocasiones las cifras finales de los costos de producción pueden ser muy considerables y si no hay la firma del cliente, frente a la imprenta el diseñador es el responsable.

La aprobación de un proceso gráfico se basa fundamentalmente en pruebas y controles de impresión al pie de la máquina. Previo a ello se debe verificar que los materiales (por ejemplo, papeles y cartulinas) sobre los que se va a imprimir, son los acordados en cuanto a su gramaje, textura y calidad. El cliente no siempre está dispuesto a pagar pruebas y en muchas ocasiones trata de trasladar la responsabilidad hacia el ojo y la experiencia del diseñador. Queda a criterio de cada uno, pero, a poco que lo pensemos, nos damos cuenta de que de ninguna manera se debe entrar en eso y siempre se debe trasladar la responsabilidad a quien en definitiva paga por el producto final. En cada caso se hace necesario evaluar lo que se arriesga. Evidentemente, las pruebas son costosas pero lo es mucho más tener que tirar el trabajo a la basura, o lo que es peor para el diseñador, que tenga que pagarlo de su bolsillo.

En este caso, si se hicieron pruebas yo no tuve acceso a ellas, lo cual no fue requerido. Después de un periodo de dos semanas el producto salió de la imprenta, no sólo armado e impreso, sino los empaques y la caja cubiertos con papel celofán para su protección. Cuando lo vi por primera vez estaba muy emocionado, y como no estarlo, era el primer producto real de diseño



433. El sistema de impresión final para el producto fue el offset.

e ilustración que hacía, el producto ya ha salido de la imprenta, y sabiendo de la satisfacción del cliente, queda la propia evaluación de este producto de diseño como se hará en el siguiente punto.

Imágenes del producto terminado.



434. Impresor de offset.

### IV.3.- VALORACIÓN DE RESULTADOS

En la visualización crítica de los resultados hay valiosos datos, sensaciones y aprendizajes que seguramente pasarán a formar parte de nuestra experiencia. La valoración y el análisis positivo de esa experiencia jugarán a nuestro favor la próxima vez que nos enfrentemos a un proyecto de similares características, permitiéndonos resolverlo en menos tiempo, con una mayor satisfacción de nuestro cliente y, por qué no, de nuestro bolsillo.

Un parámetro fundamental de la calidad de nuestro trabajo es que el resultado final sea indudablemente aquello que planeamos (y vendimos). Éste no es un tema menor, ya que muchas veces la dinámica de los procesos no permite tener una visión clara de cuál será el resultado final hasta que éste llega. Y en ese punto, generalmente no hay retorno.

Además de los comentarios seguramente favorables de amigos y familiares directos, indudablemente influenciados y en ocasiones amenazados por nuestra cercanía, es imprescindible que procuremos datos confiables y objetivos sobre el alcance, acierto o impacto (o no) de nuestros proyectos de comunicación. Después de todo, ésa es su razón de ser, y del aprendizaje que hagamos sobre los resultados depende la información de nuestro perfil profesional, su desarrollo y crecimiento.

No olvidemos aclarar que, en efecto, existen pautas generales de la disciplina y particulares de cada proyecto que hay que cumplir. Entonces, la primera cosa que se debe tener en cuenta es si la solución o soluciones a las que se ha llegado se enmarcan dentro de estas pautas básicas.

La visualización crítica comienza apenas entregamos nuestros originales al siguiente paso de la cadena de producción. El análisis mental de lo hecho nos permite evaluar cuestiones de tiempos y eficiencias. El proceso por el que revisamos interrogativamente nuestro trabajo en cuestión depende de nuestra formación en donde a través del tiempo se harán propios procedimientos y que se irán afinando a medida que la vayamos poniendo en práctica. Los pasos siguientes ya se hacen sobre el producto terminado y en este caso en una lista que atenderá a las coincidencias y disimilitudes entre lo buscado y lo obtenido. Esto no es fácil de conseguir. La experiencia nos dice que lo más común es que casi nadie se fije en el aporte de lo proyectual, del diseño gráfico y su búsqueda comunicacional, sino en su presencia definitiva del objeto terminado.

#### ¿El producto cumple con los objetivos del cliente?

En el infinito mundo de las marcas que vemos en tiendas y aparadores, existe una lucha constante por captar la atención del consumidor o usuario,



435. Evaluar nuestros proyectos nos ayuda a crecer profesionalmente.

esto es un reto para el diseñador, pues el producto debe hablar por sí mismo y venderse sin la necesidad de alguien más; esto se logra a través de la imagen total del producto en el envase.

La necesidad que tiene la empresa Educar México es darle una imagen de reconocimiento a su producto *Melody Kids* (colección de música clásica para la estimulación de los niños), para que éste tenga un lugar competitivo en el mercado al lograr captar la atención del consumidor, había que mostrar las cualidades y beneficios que le aportarían con la compra, y lograr con el diseño que sea competitivo y aceptado. De esto sobra decir que existen varios productos en el mercado actual, como ya vimos, sin embargo en este caso en particular mi misión fue con la ayuda de la ilustración, buscar que tuviera el impacto necesario para atraer al posible usuario y convertirse en un producto redituable como lo espera el cliente.

Recordemos que los objetivos del cliente fueron:

- Tener un producto propio y original, de Ediciones y Representaciones Educar, en el aspecto de la estimulación temprana a través de la Musicoterapia.

Objetivo cumplido. Ya que se diseñó un producto original y propio de la empresa para competir en el mercado de la Musicoterapia.

- Ofrecer a los padres un producto que sea una herramienta para desarrollar la infancia de sus hijos a través de la Musicoterapia, es decir, como complemento para desenvolver mejor sus a sus actividades y estimular sus capacidades en diversos aspectos, desde lo familiar, lo moral, la escuela, la creatividad, etc.
- Satisfacer la necesidad de las escuelas, maestros y educadores por tener en sus manos un material que sea complemento para el desarrollo integral de los niños. La necesidad se da cuando se ve que en el mercado del material educativo, la mayor parte de las escuelas empiezan a manejar el concepto de estimulación temprana para los niños

Objetivos cumplidos. Saliendo el producto de la imprenta y puesto en circulación en el mercado tanto padres como maestros y educadores fueron provistos de esta herramienta para la estimulación a través de la música, como fue requerido por el cliente.

- A través de la calidad y originalidad en la presentación del producto deberá ser considerado mejor que la competencia, es decir, entrar



436. Parte de la evaluación consiste en revisar si los objetivos del cliente se cumplieron.



438. En esta parte nos damos cuenta si nuestras ideas y soluciones funcionaron.

al mercado para competir con productos similares, ya que otras empresas tiene productos iguales o equivalentes y por lo tanto tratar de abarcar este segmento del mercado.

- A través de un nombre llamativo y un diseño muy colorido, el producto deberá reflejar calidad, confianza en el contenido, así como dar una idea al consumidor de lo que es y para lo que sirve. Y a través de ello impulsarlo a que lo compre.
- Como todo producto comercial, hay interés por que se venda lo más posible, para recuperar la inversión en él y tener ganancias económicas. Se estima vender para finales de año 4,000 ejemplares del tiraje de 5,000. Estamos hablando de un periodo de nueve meses, desde la producción final del proyecto contemplada para inicios de abril del 2005.
- Siendo un producto exclusivo, tendrá características que lo distingan de los demás actualmente colocados en distintos puntos de distribución, ya que el principal medio de venta estimado será el del placismo o venta directa.

Objetivos cumplidos. A través del diseño, nombres, especificaciones y características propias del producto se logró colocar dentro del mercado de la estimulación emocional y en el sector del placismo con satisfacción, ya que cumplió con el objetivo del cliente de vender 5,000 copias para finales del 2005, tal y como lo esperaba, de hecho, el éxito del producto fue tal que a la fecha ha llega aproximadamente a las 35,000 copias vendidas y se han interesado en comprar los derechos diferentes editoriales del medio.

El producto obtuvo una personalidad propia que lo diferencia de su competencia. Recordemos que el color es quizás es elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciado de la competencia al diseño de un producto o servicio. Y este producto tiene colores, y sobretodo elementos visuales como las ilustraciones que sin duda lo diferencian y lo colocan me atrevería a decir, arriba de su competencia directa que es *Blue Kids*.

El color tiene que atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto y conseguir la venta. Los colores han sido escogidos para mantener la mirada alejada de la competencia. Fue determinante explotar la asociación de colores para ayudar al consumidor a identificar el producto.

Ahora bien, en general considero que los objetivos del cliente y por tanto los objetivos del proceso de comunicación y diseño se lograron, personalmente ahora a tres años de distancia no estoy del todo satisfecho con ellos sobretodo visualmente, ya que tiene algunos detalles que aun ahora no me convence, sin embargo, en su momento siendo aceptados por el cliente era más que suficiente, reitero era mi primer trabajo de ilustración y diseño.

Principalmente son detalles de legibilidad en algunos textos esto debido a que los colores pasteles quedaron demasiado cercanos al tono a los pasteles pálidos y la imagen o la tipografía pueden quedar un tanto perdidas. Los pasteles y el blanco se emplean con mucho éxito como sutiles colores de fondo para imágenes en colores más oscuros, aquí funcionó el contraste para las figuras que conformaron las ilustraciones y textos en negro, títulos y logotipo.

Además, la resolución gráfica de las ilustraciones pudo ser mejor, pero a pesar de ello como dice Rodolfo Fuentes en *La práctica del Diseño...* “La creatividad es, por definición, una creación funcional. Una creación en minúscula, modesta, especialmente combinatoria y efectiva. El buen diseño no tiene otra ideología que la eficacia”<sup>251</sup>, y sin duda este producto fue eficaz y esto lo respalda sus ventas y la satisfacción del cliente.

Los diseñadores generalmente producimos para que otro (nuestro cliente) coseche los frutos o resultados más visibles. Es parte indivisible de nuestra profesión, y el mayor reconocimiento que podemos tener es saber que nuestro proyecto de comunicación funcionó, cumplió con su objetivo. También puede suceder que no haya funcionado, que hayamos fracasado. De lo uno y de lo otro debemos aprender, es cuestión de capitalizar positivamente cada proceso realizado y sus resultados, sean cuales sean éstos.

### **¿Las ilustraciones son claras, completas, sencillas, directas, aceptables?**

Cada día la saturación de mensajes visuales vuelve más fácil la discriminación de alguno en particular y nadie nos puede asegurar que por el hecho de emitir un mensaje, éste acierte con sus destinatarios. La calidad de esos mensajes hace que en el momento, a veces sumamente fugaz, en que el destinatario esté abierto a encontrarse con el mensaje, éste emita, fuerte y claro, en el código apropiado. Muchas veces no se tiene una segunda oportunidad. Diseñar un mensaje y considerarlo aislado del entorno o del contexto en que va a desarrollar su acción de comunicación es absolutamente suicida.

Confianza en la ilustración, por los resultados del producto logré captar la atención del público que nos interesaba, y con esto darle al producto la oportunidad a participar de manera competitiva en el mercado. Y para ellos se aplicaron en las imágenes creadas los objetivos de la ilustración:

- Aclarar, enriquecer, integrar y completar el mensaje escrito, facilitando su comprensión para los que no descifran fácilmente los símbolos alfabéticos.
- Favorece la memorización y fijación del recuerdo de conceptos, títulos y personajes.



439. Una crítica objetiva hacia nuestro trabajos nos ayudará a ser con el tiempo mejores ilustradores.

<sup>251</sup> FUENTES, Rodolfo. *La práctica del Diseño Gráfico: una metodología creativa*. Paidós. Barcelona. 2005. Pág. 16

- Despertar la sensibilidad estética.
- Acercar a la emotividad y a la afectividad, ya que evoca sentimientos.
- Estimular la inteligencia y la fantasía.
- Incentivar la creatividad y el ánimo de observación.
- 

El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje. Se utilizó la ilustración para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Es la intención de comunicar un sentido. Y por los resultados antes mencionados la información llegó con eficacia al público dirigido cumpliendo con sus objetivos.

La ilustración infantil implica tener en cuenta que la infancia comprende una edad donde los cambios están a la orden del día: la forma de socializar en su contexto, sus razonamientos, su lógica, su moral, etc. Es por esto que traté de las ilustraciones tuvieran relación entre los niños y los personajes, así como el contexto donde las ubiqué, pues en la asimilación del mundo que le rodea, el niño tiene que pasar por una serie de cambios en la percepción del mismo; este conocimiento del infante da a las ilustraciones mayores elementos para satisfacer los requerimientos del consumidor y mayor riqueza al producto en cuestión.

La ilustración es como un vasto campo donde pueden surgir seres e imágenes fantásticos que pueden transportarnos a otros mundos, por eso, es un complemento esencial para este producto, ya que se pretende que cada CD de audio transporte al niño a mundos fantásticos y le ayuden a asimilar mejor el real convirtiendo situaciones cotidianas en momentos lúdicos.

Un niño puede pasar desde un minuto hasta una hora frente a una ilustración sin que siente nada y descubra que no tiene ningún significado para él. El reto fue provocarles emociones y sentimientos a través de una herramienta valiosa: la imagen. La ilustración algunas veces será el primer medio directo de contacto del público consumidor con el producto, punto importante, puesto que si la imagen no es lo suficientemente atractiva, o no cumple sus fines principales, todo lo demás fracasará. Sin embargo, por lo resultados que he mencionado, estas imágenes (ilustraciones) funcionaron.

Además del hecho de que gracias a los resultados de *Melody Kids*, surgió la posibilidad de resolver otros proyectos más en el mismo medio para diferentes clientes inclusive muy similares a éste, ya que otras editoriales al ver el producto terminado y ver sus posibilidades también desearon tener uno parecido en el medio (*Fantasy Kids*, *Punto de Fuga*, *Kiddie Classic*, *Kiddie Sound*, *Pequeño bebé*, *Sinfonía natural*, etc.), los cuales en lo personal considero que poco a poco han ido superándose uno tras otro.



440. Se puede concluir que las soluciones tuvieron éxito porque cumplieron con los objetivos y necesidades.

Productos consecuentes a *Melody Kids*.

Producto *Fantasy Kids*.

La imaginación proporciona algunas respuestas a través del arte, la música y el teatro. Con estos recursos de educación se ayudan a desarrollar actividades y juegos que son muy divertidos. **FANTASY KIDS** muestra una fantástica aventura en un mundo mágico y maravilloso.

Los recursos utilizados en la música han demostrado que los pequeños aprenden mejor con los recursos y recursos visuales que con los recursos auditivos. Los recursos visuales, como imágenes y videos, ayudan a comprender y a recordar mejor los conceptos. **FANTASY KIDS** muestra una fantástica aventura en un mundo mágico y maravilloso.

Este espectáculo, basado en la música, es una aventura. Conoceremos a los personajes y aprenderemos a cantar, bailar y jugar. El mundo de los niños es un mundo mágico y maravilloso. **FANTASY KIDS** muestra una fantástica aventura en un mundo mágico y maravilloso.

El contenido de cada uno de los CDs es una mezcla de música clásica de los grandes autores como **Mozart, Beethoven, Tchaikovsky** y muchos más, con los diferentes estilos que hay en la actualidad y música popular, creando una atmósfera que nos invita a relajarnos, disfrutar, cantar e imaginar y sentir todo el mundo en plena armonía de la naturaleza.

**12 CDs en Audio CDSC**

El mundo de Mozart	El mundo de Beethoven
El mundo de Tchaikovsky	El mundo de Schubert
El mundo de Liszt	El mundo de Chopin
El mundo de Debussy	El mundo de Ravel
El mundo de Stravinsky	El mundo de Prokofiev
El mundo de Bartók	El mundo de Mahler
El mundo de Sibelius	El mundo de Grieg
El mundo de Dvořák	El mundo de Janáček
El mundo de Elgar	El mundo de Bruckner
El mundo de Strauss	El mundo de Wagner
El mundo de Verdi	El mundo de Puccini
El mundo de Rossini	El mundo de Donizetti
El mundo de Bellini	El mundo de Cilea
El mundo de Paganini	El mundo de Vivaldi
El mundo de Corelli	El mundo de Scarlatti
El mundo de Soler	El mundo de Boccherini
El mundo de Haydn	El mundo de Salieri
El mundo de Clementi	El mundo de Dussek
El mundo de Kozeluch	El mundo de Hummel
El mundo de Cech	El mundo de Krumpholtz
El mundo de Czerny	El mundo de Klengel
El mundo de Neumann	El mundo de Hummel
El mundo de Reichardt	El mundo de Schlegel
El mundo de Schobert	El mundo de Schuler
El mundo de Seitz	El mundo de Süssmayr
El mundo de Steudtner	El mundo de Tietze
El mundo de Winter	El mundo de Zingales

**1 Video en formato DVD**

**Fantasy**

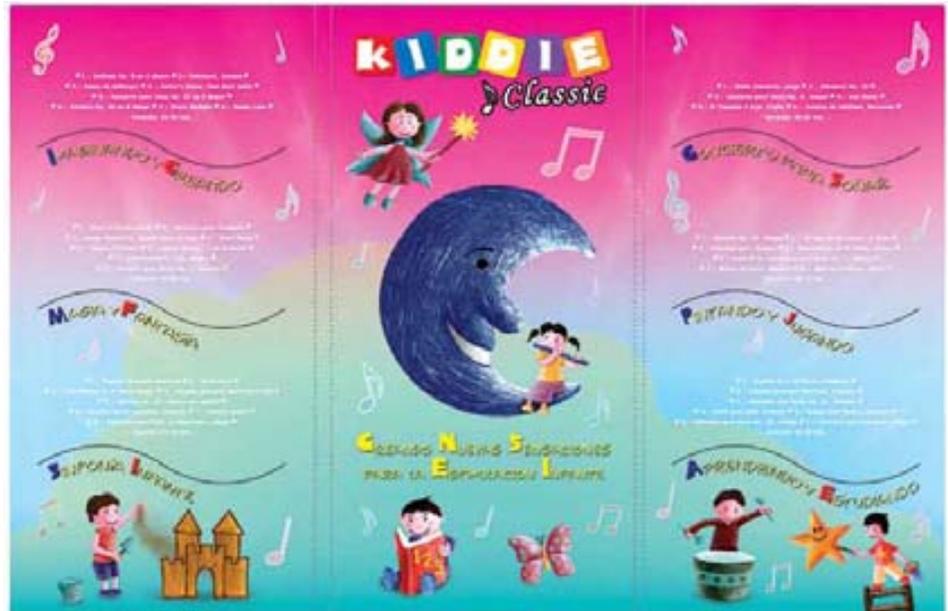
**G**

**CDSC**

**1 DVD**



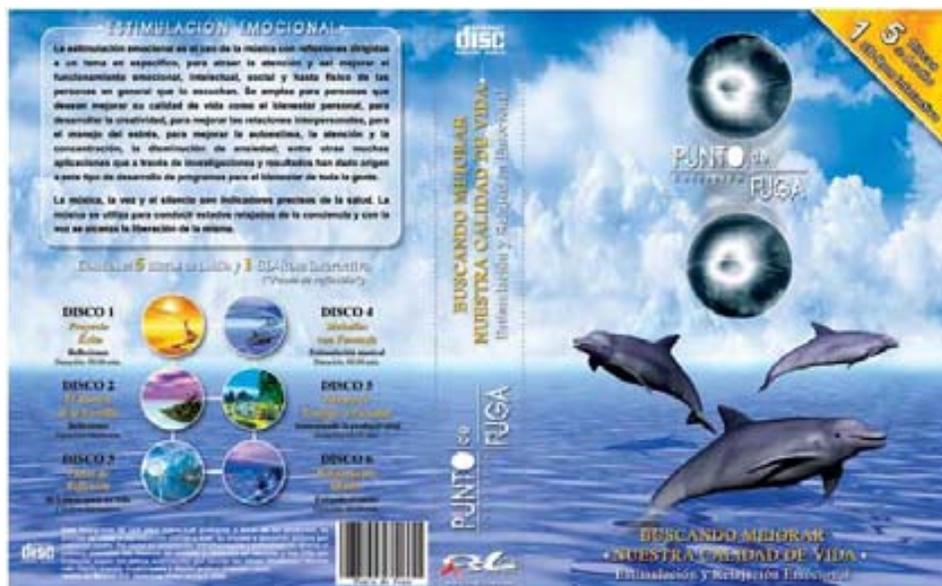
Producto *Kiddie Classic*.



Producto *Kiddie Sound*.



Producto *Punto de Fuga*.



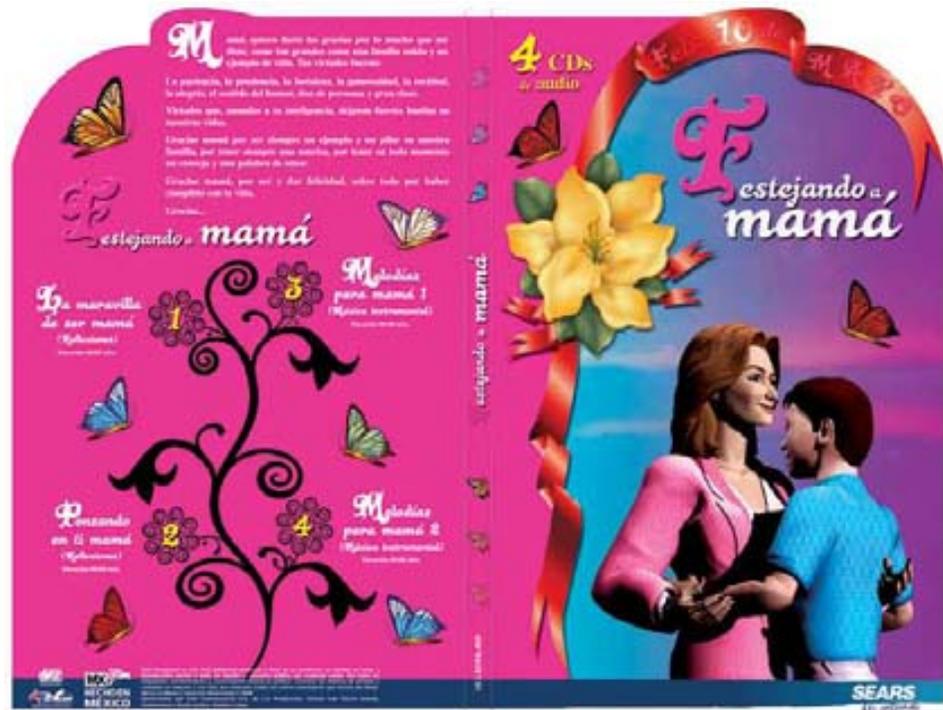
Producto *Sinfonía Natural*.



Producto *Pequeño bebé*.



Producto *Festejando a mamá.*



Estos trabajos son la muestra de como he crecido como diseñador y comunicador visual, tanto como diseñador como ilustrador, y el proceso afortunadamente aún continúa. Es sólo el comienzo de un largo camino profesional.

**P**ara finalizar, si bien cada proyecto es único y es importante asumirlo y respetarlo como tal, debemos saber al mismo tiempo que esa es apenas una etapa en la vida profesional y que, seguramente, no es el último que se va a poder hacer. Lo que quiere decir que una vez que se tomaron las decisiones sobre la resolución y sus variantes, sólo resta afrontar ese partido sin pensar en la posibilidad (por cierto inevitable) de cometer errores, ya que cometer errores está dentro de las variables de cualquier profesión y, aunque parezca paradójico, hay muchos indicios de que el fracaso es uno de los mayores impulsos para el posible progreso. En concreto, en el ejercicio de la profesión los errores muchas veces no son más que diferencias de la interpretación, o consecuencias de criterios divergentes. Estas diferencias interpretativas son absolutamente normales y se deben aceptar como tales.

El hecho de participar activamente en la conformación del inmenso universo de lo visual con alguna de nuestras creaciones es, en definitiva, lo único que nos acredita para mantener y hacer crecer nuestra carrera profesional. En mi caso, utilizo mis trabajos como forma de publicidad, como una muestra de lo que puedo hacer, respaldado por alguien que confió en mi para hacerlo. En definitiva, lo importante es que de alguna manera tomemos contacto con las inevitables consecuencias de la inserción social, cultural y económica de lo que hacemos y que de esas consecuencias tratemos de obtener la mayor cantidad de enseñanzas y beneficios.

En conclusión, no está de más, entonces, reconocer nuestros aciertos y apoyarnos en ellos para crecer profesionalmente, al igual que es sano que reconozcamos y valoremos el aprendizaje que nos muestran nuestros errores.

Aquí finaliza el desarrollo de este proyecto en donde se relató como fue el proceso para diseñar e ilustrar el producto *Melody Kids* y para terminar, en el siguiente punto haré algunas conclusiones.

# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

A través de la recopilación de conceptos hecha para este escrito y la experiencia obtenida del proyecto *Melody Kids* y no sólo este, sino los que afortunadamente surgieron después pueden llegar a las siguientes conclusiones.

Vimos que la necesidad del hombre de comunicarse, motivado por expresar algo, ha sido de gran importancia. La comunicación es la transmisión de información a través de cualquier medio: oral, escrito, visual, auditivo, táctil, etc. Toda comunicación involucra forzosamente signos y códigos. Los signos como manifestación esquemática de los conceptos y los códigos como sistemas de organización de los signos que determinan como estos pueden estar entrelazados. Se puede interpretar la comunicación como interacción por medio de mensajes (decir y hacer saber). Desde su significado como proceso por el cual una persona se relaciona con otras, o afecta el comportamiento, el pensamiento o la respuesta emocional de otra, o viceversa; hasta la interacción social como aquello que convierte al individuo en miembro de su cultura o sociedad.

Una de las funciones del proceso comunicativo es la de despertar en el receptor o intérprete el interés por encontrar el sentido del mensaje que recibe, por lo cual es importante conocer y saber utilizar los medios que ofrece la comunicación para obtener resultados satisfactorios. Al estar involucrados en la comunicación, no sólo tenemos el papel de emisores, si no también formamos parte de este movimiento e intercambio de información con el cual logramos una retroalimentación.

En la actualidad los medios visuales desempeñan un papel muy importante en el desarrollo de nuestra sociedad, la cual a través de los medios de comunicación se enfrenta constantemente a una enorme cantidad de información visual la cual es manipulada para que llegue en todo momento posible a la mayor cantidad de personas y entonces conseguir la respuesta buscada. Recordemos que la comunicación visual, es la manera que tenemos los humanos de comunicarnos mediante imágenes y formas, las cuales contienen un significado para nosotros, es aquí donde entra el profesional en comunicación visual.

La finalidad del diseñador y comunicador visual es, o debe ser, lograr que sus mensajes sean sencillamente asimilables por los receptores. Puede decirse que la actividad del diseño es un proceso de ordenamiento y que el orden que se logre depende de la cantidad de simplificación y unificación en determinadas circunstancias.

Si para la empresa el diseño, y más la ilustración, es una herramienta fundamental de sus actividades productivas y económicas; para el diseñador e ilustrador su profesión constituye una disciplina, un conjunto muy especializado de técnicas, y un modo de expresión y de creatividad individual, sin embargo para el consumidor el diseño como tal no existe. Sólo existen objetos, cosas, productos y mensajes; elementos funcionales y emocionales, más o menos deseables. Sólo existen los datos, reales o imaginarios, de sus motivaciones psicológicas.

Es aquí donde la ilustración tiene una participación importante ya que nos permite acercarnos más y mejor al consumidor. Resulta simplemente de las innovaciones tecnológicas que han hecho el uso de las ilustraciones más fácil y más efectivas. Cada invención, de la fotografía, al fotograbado, a las películas, y después a la televisión, han estrechado nuestra dependencia de las ilustraciones para la comunicación. Y si nos remontamos a los primeros intentos de los seres humanos para comunicarse gráficamente, podemos ver que las imágenes fueron la primera forma de mensaje. La pictografía del hombre de las cavernas demostró una apreciación del potencial comunicativo de las ilustraciones en las primeras etapas de desarrollo de la comunicación gráfica.

Todo trabajo de diseño o ilustración comienza con las instrucciones del cliente, si bien es una charla informal (como fue este caso) o en un informe escrito en el que se incluye información fruto de una investigación minuciosa. La manera de recibir las instrucciones carece de importancia, en tanto tengamos la certeza de saber todo lo necesario para el trabajo antes de empezar.

Muchas veces sucede que se solicitan ideas, consejos, bocetos, o directamente anteproyectos, dando un supuesto que andar por el mundo regalando saber forma parte de nuestra existencia. Nada más lejos de la realidad. La profesión de diseñador se compone, en un altísimo porcentaje, justamente de ese saber, y en la medida en que sea valorizado correctamente y administrado como lo que es, más y mejores profesionales seremos.

Dejar de tener en cuenta este factor puede introducir choques en la relación cliente-diseñador, ya que, más allá de voluntarioso, no siempre es posible cumplir ajustadamente con los plazos y presupuestos. Asimismo, estas instancias previas son las indicadas para establecer el régimen de pagos, así como la saludable política de cobrar un adelanto antes de empezar a trabajar. Este adelanto no deber ser inferior al 30% del valor estimado del trabajo. No está de más asumir que desde el momento en que se nos plantea el encargo, muy a pesar de nuestros intereses, ya estamos trabajando. Naturalmente, sucede que el entusiasmo que nos genera la novedad de un desafío hace que nos lancemos sobre ideas y soluciones que son parte de

nuestro patrimonio intelectual, de nuestro saber profesional, en suma, de lo que nos vienen a comprar.

Las condiciones presupuestarias, junto al tiempo que se debe respetar, establecen parámetros condicionantes del enfoque estético y comunicacional, además de delimitar y condicionar las posibilidades técnicas del proyecto. No hay que olvidarse de los tiempos necesarios para el correcto seguimiento y control del proceso en sus fases productivas. La imprevisión o el descuido en esta parte del proceso pueden llegar a ser desastrosas.

Algo que me queda claro es que tanto el tema presupuestario como el de los tiempos reales asignados pueden convertirse en factores difíciles de evaluar. Es aconsejable considerar muy especialmente esta condición a la hora de planificar el trabajo, reservándose el diseñador cierto margen de maniobra. El conocimiento, o mejor dicho el autoconocimiento de estos condicionantes, surgirá de las instancias de evaluación y autocritica que deseablemente se deben realizar sobre proyectos finalizados. Y eso es lo que trato de hacer cada que sale un producto nuevo que he realizado, lo analizo para ver que errores cometí o ver de que forma puedo hacer mejor el siguiente trabajo.

El cliente no siempre tiene la razón. Tampoco la tiene siempre el diseñador. Hay que considerar tomar el vinculo profesional cliente-diseñador como un ámbito de colaboración en bien de un propósito, es el primer paso en el camino para lograr las mejores soluciones de comunicación. En otras palabras, las oportunidades de éxito en un proyecto de comunicación son mayores si los canales primarios de entendimiento entre aquel que demanda y aquel que produce son los más claros y fluidos posibles. En general casi por encima de hacernos entender, hemos de tratar de entender lo que el otro dice. Pareciera ser que el problema de un diseñador es la generación de ideas creativas, pero no, el problema es superar los obstáculos que impiden que esas ideas se concreten.

Sepamos que también hay clientes insufribles, malintencionados, estafadores, abusadores o sencillamente insoportables. Nadie dice que estemos obligados a atenderlos, es más atenderlos no nos beneficia. La experiencia y algunos tropezones nos ayudarán a detectar aquellos vínculos que no nos convienen. La sincera autocritica nos ayudará a determinar cuándo somos nosotros los insufribles. A pesar de todo el diseñador debe también, por su enfoque y conducta, merecerse la autoridad para que los clientes los escuchen, sigan sus consejos y se basen en ellos.

Se ha perdido de vista el hecho de que cliente y diseñador tienen un mismo objetivo: el éxito de la misma empresa. Un diseñador que se comunique

deficientemente con su cliente y que no cuente con libertad de movimientos, difícilmente hará que el proyecto llegue a buen fin.

He visto que la posición negociadora del diseñador está determinada por el grado de reconocimiento público de su estatus profesional, del grado de entendimiento logrado con el cliente y, sin duda, de la naturaleza de éste. Es por ello que el recorte de los tiempos, los recursos mal manejados y las prácticas mal proyectadas en general, desgraciadamente determinantes en muchos de los casos en la actualidad, no llevan a nada y van en deterioro de la calidad y del resultado de los proyectos. Los acuerdos y desacuerdos que se suscitan durante cada proyecto inciden sobre los resultados finales y sobre futuros encargos.

Cuando se comienzan a obtener proyectos de un cliente, se tiene que encontrar un equilibrio entre entender lo que quiere hacer y, más importante aun, que el cliente entienda lo que hacemos, de forma que se llegue a un acuerdo el cual debe ponerse por escrito. Es responsabilidad del diseñador hacer las preguntas correctas en el momento correcto. Algunas veces es muy difícil.

Hay que tener claro que lo que se vende no es sólo el objeto material sino, fundamentalmente, la imagen unificada que posee. Esa imagen vale más que cualquier funcionalidad del objeto a pesar de que los clientes no lo vean así y sea difícil convencerlos de que no nos pagan por hacer bonito su producto sino por resolver una problemática que va más allá de lo estético.

Suponiendo que estemos diseñando para otra persona, debemos identificar su deseos e ideas acerca de qué se le pide al diseño. Esta otra persona dispondrá, debido a su implicación, de una información interna que será valiosísima para nosotros en el momento de crear las soluciones más eficaces y apropiadas para el problema de diseño.

El diseñador es un intérprete intermediario entre la empresa y el consumidor, cuya labor es convertir datos símbolos, en un proyecto funcional y este en un producto o un mensaje, para lo cual, necesita conocer y aplicar la técnica, sensibilidad y sentido creativo, logrando soluciones en forma de síntesis expresivas; así como el desarrollo de procesos de síntesis mentales y técnicas de estrategias comunicativas, lo cual produce una respuesta.

Es importante realizar un anteproyecto que defina el problema, incluyendo una lista de objetivos o metas, criterios, limitaciones y parámetros. La suma de todas las limitaciones y los parámetros define lo que se debe evitar y lo que no se debe hacer. Esto indica la dirección a seguir y, por lo tanto, define las metas a lograr. También puede haber ciertas variantes en cuanto a la flexibilidad de cada proyecto, pues es un hecho real el que los procesos de

cada ilustración o diseño puedan requerir un trato específico, así, pueden variar los tiempos a razón de la complejidad o tamaño del trabajo, así como los materiales que se van a utilizar.

Ante todo hay que investigar y estudiar a fondo el mercado del producto. Averigüemos cuáles son sus competidores y conozcamos la posición del producto en el mercado, pues si nuestro producto cuesta el doble que sus competidores, su calidad, en términos de valor y de imagen, debe ser percibida como dos veces mejor. El diseñador necesita, primeramente, contextualizar su entorno, por medio del lenguaje articulado, comprenderlo. Sólo así podrá interpretarlo y después representarlo. Es decir, cuando el diseñador interpreta el mundo para comunicarlo al receptor es porque lo ha entendido y por lo tanto puede representarlo gráficamente. Y en este sentido me gustaría citar a John Fiske que dice “Si su investigación ha sido adecuada, su elección precisa y además maneja correctamente el lenguaje visual, a partir del conocimiento de la lengua, lo más probable es que su comunicación sea efectiva”<sup>252</sup>.

Poniendo como ejemplo este proyecto, cuando se trata de diseñar un empaque, el cliente suele dar todo lujo de detalles sobre el tipo de contenedor que más se ajusta a sus necesidades. Con frecuencia proporciona al diseñador una información precisa que atiende a los aspectos del mercado (consumidores del producto, análisis de la competencia, el tema, etc.) y le informa de la actuación de sus competidores. También discute en términos generales que tipo de imagen debe proyectar el producto para aumentar sus ventas. Y por último, comunica al diseñador cuál es el presupuesto al que debe ceñirse. De estos detalles surgen todos los problemas del diseño, y deben analizarse con atención incluso antes de comenzar los bocetos preliminares.

Se observa con claridad que una función básica del diseño, al igual que la ilustración, para productos es ganarse toda la atención de consumidor. En pocas palabras, si un producto no llama la atención, podría fácilmente no existir.

Al mismo tiempo, es esencial que el diseño del empaque permita que se entienda fácil y rápidamente. La mayoría de las soluciones visuales se esfuerzan por llegar al público con una proposición sencilla, si pierde claridad a causa de imágenes intrusas o irrelevantes y de elementos de diseño, se perderá el mensaje y se desperdiciará esa única oportunidad que tiene el producto ante la mirada del consumidor.

Sin embargo, además de ser visible y comprensible, existe un elemento que considero muy importante en el diseño e ilustración de empaques y que parece ser cada vez es más importante: el estilo. Con la proliferación de los productos “yo igual” (aquellos que no tienen ventajas sobre los demás), el

estilo se ha convertido en un factor de suma importancia en las decisiones de compra. A menudo el único aspecto competitivo que tiene un producto es su estilo, según se percibe a través de su publicidad y su empaque. El estilo también es el medio por el cual el producto se identifica a su público. Y por lo menos eso he tratado de hacer en los trabajos que he resuelto, hacerlos diferentes de su competencia y finalmente darles un estilo propio.

En este aspecto diseñador e ilustrador debe combinar la comunicación visual con la creatividad. En la medida en que la tarea del diseñador sea presentar el mensaje en una forma estéticamente placentera, habrá cierta justificación en llamar “arte gráfico” al trabajo del diseñador. Pero prefiero el término comunicación gráfica o visual porque el diseñador debe ocuparse primordialmente de la comunicación más que del arte. El diseño del material impreso y mucho menos las ilustraciones nunca debe ser un fin en sí mismo, un medio de auto expresión del diseñador. El contenido puede dominar la forma, como ya se ha visto, pero la forma nunca debe dominar el contenido.

Por esto, la diaria tarea de crear, la excitación que provoca el no saber qué desafío aparecerá mañana, el misterio de si, habiendo hecho nuestro mejor esfuerzo en el proyecto que entregamos, éste cerrará óptimamente el círculo de comunicación, si será un aporte al medio o simplemente si nos volverán a llamar, son la sal de la profesión de diseñador y lo que hace que cuando uno se apasiona por este trabajo, ya no requiera ningún otro. Podemos incluir la diversión, el disfrute, la captación de nuestros fallos y la posibilidad de vivir con nuestros errores. También el preguntarnos si estamos siendo parte de la solución del problema, si nos interesa y nos mueve más el cooperar que competir.

Algo comúnmente puesto en debate es la importancia de la computadora en el diseño e ilustración. En el caso específico de la ilustración, aunque la computadora, puede hacer cualquier cosa que le indique el operador, debe ser un ilustrador el que realice este trabajo porque las habilidades para dibujar así como el respaldo teórico con el que éste cuenta, son igual de importantes aquí como lo son para el trabajo hecho tradicionalmente. Lo que la informática ha aportado ha sido flexibilidad y la posibilidad de plasmar la visión del diseñador. Si el diseño consistiera únicamente en el diseño de los programas adecuados, todos podríamos ser diseñadores. Y ni lo somos ni el proceso es tan simple como parece.

Lo que se refleja en cada trabajo hecho digitalmente es la diversidad de significados, mensajes y métodos existentes. Se ha desarrollado una nueva forma de generar imágenes, almacenarlas, etc., en efecto la tecnología digital, ha dado nuevas herramientas. Las imágenes digitales siguen siendo imágenes, eso no ha cambiado, simplemente se han abierto nuevos caminos

en darle la capacidad de creación ya no es limitada por los elementos técnicos. Las posibilidades tecnológicas permiten que se modifiquen o amplíen los contenidos y posibilidades de una imagen.

Por ejemplo, es cierto que las herramientas están muy a la mano. No así las ideas. Es claro que hoy el manejo de las computadoras es tan común, así como el uso de los programas propios de la profesión de diseño, que su aprendizaje que no requiere mayores esfuerzos intelectuales. La mayoría de los programas desarrollan ambientes de interacción altamente intuitivos que requieren solamente muchas horas de experiencia. Lo realmente importante en este tema es qué se hace con esas herramientas y eso es lo que debemos hacerles entender a los clientes.

No puede considerarse diseñador a quien es capaz de operar su *Mac* o su *PC* jugando con Photoshop o Illustrator sino más bien a aquel capaz de encontrar un modo objetivo y funcional de comunicar inteligentemente un concepto, una idea o una propuesta. Nunca hay que olvidar que el diseño es una disciplina de la comunicación por lo que la computadora es una herramienta que simplifica y unifica procesos, lo que extiende considerablemente las capacidades del diseñador.

A través de la computadora (ayudada por Internet y el correo electrónico) circula la información de todos los procesos en los que interviene el diseñador: el acopio de materiales; la escritura; la edición; la adquisición, creación o captura de imágenes y su manipulación; la creación de tipos de letras y fuentes; la gestión y composición de los textos y de las imágenes; la gestión del movimiento; la preparación de la entrega; la entrega del trabajo final, etc. Nunca antes el diseñador había podido ejercer tanto el control sobre todos los procesos en los que intervenía, pero sin olvidar que es una herramienta más no la base de nuestro trabajo.

Los diseñadores y comunicadores visuales en general, nos quejaremos en algunas ocasiones de largas jornadas de trabajo y de la escala de sueldos bajos, pero debemos buscar la satisfacción profesional y ser comprometernos al ver resultados tangibles del esfuerzo de nuestro trabajo. Sin embargo, la experiencia nos permite ir enriqueciendo nuestra capacidad para resolver problemas de diseño e ilustración, así nuestro pensamiento se amplía al mismo tiempo que nuestro lenguaje empleado para encontrar soluciones apropiadas. El diseñador e ilustrador debe ser tenaz, persistente e incansable en su disposición a experimentar.

Es importante percibir la carrera como un desafío creativo, como uno que va a ser moldeado y formado por muchas elecciones secuenciales. El desafío de una carrera creativa, es la capacidad para lograr un adelanto y un progreso continuo. Siempre hay que tener el sentido del crecimiento.

Hay que mantener siempre la curiosidad intelectual, el nivel de energía, la pasión, y el optimismo para el trabajo y para la vida, que son al fin y al cabo, las metas críticas que todos debemos lograr. Así es como permanecemos frescos y disfrutaremos el regalo único de la creatividad.

Además algo importante como ilustrador es crecer profesionalmente pero así como la escritura se compone de letras, palabras, frases y párrafos, la ilustración está integrada por trazos, líneas, formas y tonos. Cuando somos pequeños, aprendemos a escribir con la práctica y así desarrollamos nuestra propia letra, la ilustración exige práctica, la cual nos llevará a desarrollar un estilo propio, algo muy relevante en el medio.

A pesar de todo esto tradicionalmente se identifica el trabajo del profesional del diseño gráfico como el de hacer dibujitos, aspecto que supone quien lo contrata como de fácil ejecución, lo cual es completamente falso. Es por eso que en la actualidad la simple formación dirigida hacia la expresión plástica en la producción de diseño gráfico no resulta suficiente para satisfacer las demandas que se tienen de él en este tiempo, por lo que se exige cada vez más un ejercicio profesional y una formación académica que incluya un mayor número de contenidos vinculados con la comunicación, particularmente con la comunicación visual.

Siempre he pensado que la seriedad en el trabajo resulta óptima a la larga. Nunca hay que pensar que se ha alcanzado el máximo nivel en el trabajo que se está haciendo, sino hay que seguir estudiando y aprendiendo. Si no se tiene la base sobre la que trabajar se hace difícil lograr algo.

La educación debe orientarnos a convertirnos en profesionales inconformes, críticos, inquietos; que cuestionen y propongan la validez de los principios; que modifiquen cotidianamente las circunstancias imperantes en busca de soluciones más efectivas; que nunca se den por satisfechos emocionalmente ni intelectualmente.

Por último, hay que abrir totalmente las ventanas de la imaginación y tomar de lo que ahí veamos, lo que mejor ayude a cumplir el objetivo principal: comunicar.

# CURRICULUM VITAE



## CURRICULUM VITAE

### Datos personales

**Nombre completo:** Esteban López Jiménez

**Fecha de nacimiento:** 28 de noviembre de 1979

**Teléfonos:** 04455-35152674

**Página web:** <http://www.esloji.com>

**Correo electrónico:** contacto@esloji.com, esloji@yahoo.com.mx

**MSN:** esloji\_@hotmail.com

### Educación Académica

#### 2007

Curso: “*Acrílico. Técnicas experimentales enfocadas a la ilustración y pintura*”

Impartido por: Mtro. Flavio Montessoro

Lugar: Tienda-Galería, DIME TIENDA

Curso: “*Pintura al óleo*”

Impartido por: Mtro. Arturo Galicia

Lugar: Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA-CU) – UNAM

#### 2006

Curso: “*Animación y modelado en tres dimensiones mediante 3D Studio Max*”

Impartido por: Mtro. Daniel González

Lugar: Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA) - UNAM

Curso: “*Lapidaria. Corte y pulido de piedras y cristales*”

Impartido por: Mtro. Rogelio Sánchez

Lugar: Museo de Geología - UNAM

Curso: “*Modelado en barro*”

Impartido por: Mtro. Eduardo Miranda

Lugar: Museo Universitario del Chopo - UNAM

#### 2005

Curso: “*Taller de Desnudo Fotográfico*”

Impartido por: Mtra. Magdalena Rivera y Mtro. Jorge Salgado

Lugar: Centro de Estudios Integrales de la Imagen

**2004**

Curso: “*Taller de Técnicas Experimentales de Ilustración*”

Impartido por: Mtro. José Luis Heredia

Lugar: Instituto de Investigaciones “Dr. José Ma. Luis Mora”

**2002**

Curso: “*Elementos 3-D como complemento a Photoshop (Corel Bryce 5)*”

Impartido por: Mtro. Manuel Velázquez Cirat

Lugar: Escuela Nacional de Artes Plásticas – UNAM

**2001**

Curso: “*La acuarela. Procesos y principios*”

Impartido por: Mtra. María Luisa Torres y Mtro. Miguel Ángel Suárez

Lugar: Escuela Nacional de Artes Plásticas – UNAM

**1998-2003**

***Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual***

*Especialidad en Ilustración*

Lugar: Escuela Nacional de Artes Plásticas – UNAM

**Experiencia laboral**

De junio de 2002 a la fecha desempeño de labores de diseño en Universum, Museo de las Ciencias perteneciente a la Dirección General de Divulgación de la Ciencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, realizando páginas web, galerías y CD ROMs interactivos sobre temas científicos, banners informativos animados, diseño editorial e ilustraciones para soportes digitales e impresos.

Realicé ilustraciones para artículos de la revista *Metapolítica* en los números 36 y 37, utilizando materiales alternativos de ilustración como plastilina derretida y silicón con betún de Judea.

Hice ilustraciones de carácter infantil para el desarrollo gráfico de los productos *Melody Kids* y *Fantasy Kids*, series de discos de música clásica para el desarrollo integral y emocional de los niños para la empresa Educar México y Grupo Editorial Azteca respectivamente, combinando dibujos en acuarela con medios digitales. Así como los productos *Kiddie Classic*, *Kiddie Sound*, *Sinfonía Natural* para la editorial Gromex en donde combine fotografías, 3D e ilustración tradicional. Para la empresa SEARS desarrollé las colecciones musicales *Pequeño bebé* y *La rockola de papá*. Para la empresa Oslo Comunicación desarrollé los productos *Punto de Fuga* y *Proyecto Éxito*, colecciones de música clásica y reflexiones para la estimulación y relajación emocional.

He realizado páginas web y animaciones para las empresas *Visión Web*, *Oslo Comunicación*, *Marabunta Producciones* y para el *Programa para la Conservación de los Murciélagos Mexicanos*. Diseñé y desarrollé el CD ROM interactivo *Ballena Jorobada* para la Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte.

### Premios, menciones y selecciones

PRIMER LUGAR en el Concurso 38 de la Revista Punto de Partida.

Categoría fotografía

Dirección de Literatura de la Coordinación de Difusión Cultural - UNAM

Fecha: septiembre de 2007

PREMIO 2006 de la AMIPCI, a la página de Universum en su categoría Arte, Cultura y Educación, por su calidad en servicios

Asociación Mexicana de Internet

Fecha: octubre de 2007

MENCIÓN HONORÍFICA en el Concurso 36 de la Revista Punto de Partida.

Categoría fotografía

Dirección de Literatura de la Coordinación de Difusión Cultural - UNAM

Fecha: junio de 2005

Seleccionado para ser parte del calendario promocional de la empresa ColorFast con la obra "*Libre como el viento*"

Color Fast

Fecha: enero de 2007

Ver más información

Seleccionado para el Cuarto Catálogo de Ilustradores de la ENAP, con la obra "*Ante la miseria*"

Escuela Nacional de Artes Plásticas - UNAM

Fecha: marzo de 2007

Seleccionado para el Tercer Catálogo de Ilustradores de la ENAP, con la obra "*Exilio*"

Escuela Nacional de Artes Plásticas - UNAM

Fecha: abril de 2006

Ingreso a la lista de miembros de Ilustraciónmexico.org

Comunidad de Ilustradores Mexicanos

Fecha: agosto de 2005

Seleccionado para el Segundo Catálogo de Ilustradores de la ENAP, con la obra "*Libre como el viento*"

Escuela Nacional de Artes Plásticas - UNAM

Fecha: marzo de 2005

### Publicaciones

Publicación de 6 fotografías de la serie "*Eva*", en la página web de la Revista Punto de Partida # 6

Dirección de Literatura de la Coordinación de Difusión Cultural - UNAM

Fecha: Marzo de 2008

Publicación de 8 fotografías de la serie "*El lado oscuro del ser*", en la Revista Punto de Partida # 143

Dirección de Literatura de la Coordinación de Difusión Cultural - UNAM

Fecha: septiembre de 2007

Publicación de 9 fotografías de la serie "*Sombras en la oscuridad*", en la Revista Punto de Partida # 134

Dirección de Literatura de la Coordinación de Difusión Cultural - UNAM

Fecha: enero de 2006

Publicación de 5 fotografías de la serie "*Fragilidad*", en la Revista Punto de Partida # 129

Dirección de Literatura de la Coordinación de Difusión Cultural - UNAM

Fecha: febrero de 2005

Publicación de 5 ilustraciones con materiales alternativos en la Revista Metapolítica #37

Revista Metapolítica

Fecha: septiembre de 2004

Publicación de 7 ilustraciones con materiales alternativos en la Revista Metapolítica #36

Revista Metapolítica

Fecha: julio de 2004

### Conferencias y Cursos impartidos

Conferencia "Los caminos de la ilustración"

Lugar: Universidad Insurgentes

Fecha: Mayo de 2008

Curso: "Técnicas experimentales de acrílico"

Lugar: Museo de las Ciencias, Universum

Fecha: septiembre de 2007

## Exposiciones

### *"Cuarto Catálogo de Ilustradores de la ENAP"*

Descripción: exposición colectiva de ilustración  
Lugar: Casa de Cultura Luis Spota. Delegación Xochimilco  
Fecha: marzo de 2007

### *"Tercer Catálogo de Ilustradores de la ENAP"*

Descripción: exposición colectiva de ilustración  
Lugar: Escuela Nacional de Artes Plásticas - UNAM  
Fecha: abril de 2007

### *"Fragilidad"*

Descripción: exposición individual de fotografía digital  
Lugar: Museo Fuego Nuevo  
Fecha: septiembre de 2005

### *"Segundo Catálogo de Ilustradores de la ENAP"*

Descripción: exposición colectiva de ilustración  
Lugar: Escuela Nacional de Artes Plásticas - UNAM  
Fecha: abril de 2005

### *"Naturaleza Viva "*

Descripción: exposición individual de fotografía e ilustración digital  
Lugar: Museo Fuego Nuevo  
Fecha: septiembre de 2004

### *"Lágrimas en la Oscuridad"*

Descripción: exposición individual de ilustración digital  
Lugar: Centro Cultural Carlos Pellicer  
Fecha: agosto de 2003

### *"Sombras en la Oscuridad"*

Descripción: exposición individual de ilustración digital  
Lugar: Museo Fuego Nuevo  
Fecha: junio de 2003

### *"Frenesí del Temor"*

Descripción: exposición colectiva de ilustración digital  
Lugar: Museo Fuego Nuevo  
Fecha: septiembre de 2001

# BIBLIOGRAFÍA



**BIBLIOGRAFÍA**

1. **ACHA**, Juan. *Introducción a la teoría de los diseños*. Trillas. México, 1988.
2. **ARFUCH**, Leonor. *Diseño y comunicación: Enfoques críticos*. Paidós SAICF. Buenos Aires. 1997.
3. **ARHEIM**, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial.
4. **ARNOLD**, Eugene. *Técnicas de ilustración*. L.E.D.A. (Las Ediciones del Arte). Barcelona. 1982.
5. **ÁVILA**, MARCOS. *Ilustración*. Obtenido el día 5 de febrero de 2006, desde [http://www.udem.edu.mx/paso/academico/profesorado/m\\_avalos/metodologia.html](http://www.udem.edu.mx/paso/academico/profesorado/m_avalos/metodologia.html).
6. **BAGNALL**, Brian. *Guía Práctica ilustrada de la pintura*. H. Blume. Barcelona. 1988.
7. **BALMORI**, Santos. *Técnicas de expresión plástica*. Coordinación de Humanidades-UNAM. México-UNAM. 1985.
8. **BECERRA**, Gonzalo y Mauricio Gómez. *Tesis: Ilustración en Scratch. Técnicas y materiales*. UAM-Xochimilco. México. 1991.
9. **BERLO**, K. David. *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Ateneo. México, 1985.
10. **CALDERA**, Francisco J. *Carrera de venta*, en Revista Venta Directa. México. 2003. Núm.7
11. **Catálogo de orientaciones**. ENAP-UNAM. México
12. **COLYER**, Martín. *Cómo encargar ilustraciones*. Gustavo Gili. Barcelona. 1994.
13. **COLIN**, Hayes. *Guía completa de pintura y dibujo: técnicas y materiales*. H. Blume. España. 1980.
14. **COSTA**, Joan. *Imagen didáctica*. CEAC. Barcelona. 1991.
15. **COSTA**, Joan. *Imagen Global*. CEAC. Barcelona. 1994.

16. **DALLEY**, Terence. *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. H. Blume. Madrid. 1992.
17. **DAWSON**, John. *Guía completa de grabado e impresión. Técnicas y materiales*. H. Blume Ediciones. Madrid. 1996.
18. **Diccionario Enciclopédico Larousse**. Tomo II. Larousse. México. 1988.
19. **DONDIS**, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona. 1976.
20. **FISKE**, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Norma. Bogotá. 1984.
21. **FUENMAYOR**, Elena. *Ratón, ratón: introducción al diseño gráfico asistido por ordenador*. Gustavo Gili. México. 1996.
22. **FUENTES**, Rodolfo. *La práctica del Diseño Gráfico: una metodología creativa*. Paidós. Barcelona. 2005.
23. **GARCÍA Olvera**, Francisco. *El producto del diseño y la obra de arte*. UAM. México. 2000.
24. **GOLDFARD**, Roz. *Éxito a través del diseño*. Ramón Llaca y Cía. México. 1992.
25. **GONZÁLEZ Ruiz**, Guillermo.: *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Emecé. Buenos Aires. 1994.
26. **GRANDIS**, Luigina de. *Teoría y uso del color*. Ediciones Cátedra. Madrid. 1985.
27. **HABERMEYER**, Sharlene. *Cómo estimular con música la inteligencia de los niños*. Selector. México. 1999.
28. **HOFFMAN**, Armin. *Manual de diseño gráfico: formas, síntesis y aplicaciones*. Gustavo Gili. Barcelona. 1988.
29. **HOWARD**, Kent. *El arte de dibujar y pintar*. H. Blume. Barcelona. 1994.

30. **JENNINGS**, Simon. *Guía del diseño gráfico para profesionales*. México. Trillas. 1995.
31. **LEWIS**, Brian. *Introducción a la ilustración*. Trillas. México. 1985.
32. **LOMMIS**, Andrew. *Ilustración creadora*. Hchettz. Buenos Aires 1980.
33. **LÓPEZ** García, Ana Rosa. *Tesis: Cuento infantil ilustrado sobre la prevención de desastre en caso de erupción volcánica*. UNAM-ENAP. DCV. México. 2005.
34. **LORETO** García, Muriel. *La comunicación una experiencia de vida*. Plaza Valdiz. México. 1996.
35. **MALDONADO**, Daniel. *Diseño & Comunicación Visual*. Ñ Ediciones. Buenos Aires. 2001.
36. **MAULEÓN**, Rafael. *El arte, la comunicación y una perspectiva de acción para enseñanza del Diseño Gráfico*.
37. **MIRA**, Emilio. *Psicología evolutiva*. Ateneo. México. 1982.
38. **MIRANDA**, Salvador. *Tesis: Ilustración Digital para el libro de cuentos Disolvencias*. 2004. México. UNAM, ENAP. Comunicación Gráfica.
39. **MOLES**, Abraham A. *La imagen. Comunicación funcional*. Trillas. México. 1991.
40. **MULHERIN**, Jenny. *Técnicas de presentación para el artista gráfico*. Gustavo Gili. México. 1993.
41. **MUNARI**, Bruno. *Cómo nacen los objetos*. Gustavo Gili. Barcelona. 1993.
42. **MUNARI**, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. Gustavo Gili. Barcelona. 1973.
43. **NEWARK**, Quentin. *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Gustavo Gili. Barcelona. 2002.

44. **ORTEGA** Carrillo, José Antonio. *Comunicación visual y tecnología educativa*. Grupo Editorial Universitario. Granada. 1998.
45. **PAOLI**, Antonio. *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. Trillas-UAM. México. 1985.
46. **PELTA**, Raquel. *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós. Barcelona. 2004.
47. **PRIETO**, Daniel. *Diseño y comunicación*. UAM Xochimilco. México. 1987.
48. **RAMÍREZ**, José Luis. *La teoría del diseño y diseño de la teoría*. En Austrágalo. Número 6. Barcelona. Abril, 1997.
49. **REAL ACADEMÍA ESPAÑOLA**. Diccionario de la Lengua Española. Obtenido el día 26 de agosto de 2007, desde <http://www.rae.es/>
50. **RODRÍGUEZ**, Abelardo. *Sólo para estrategias de la Comunicación visual: cómo construir estrategias de comunicación visual y no morir en el intento*. UIA. México. 2002.
51. **ROSA**, Eduardo de la. *Entrevista a Eduardo de la Rosa*. En Revista Venta Directa. Núm.13. México. Junio, 2005.
52. **ROSELL**, Eugen. *Diseño de logotipos*. Gustavo Gili. México. 2000.
53. **RUSEL**, Ian Noble. *Nuevo diseño de carteles*. Gustavo Gili. México. 2003.
54. **SANMIGUEL**, David. *Técnicas de ilustración*. Parramón. Barcelona. 2001.
55. **SIMPSON**, Ian. *Biblioteca del Diseño Gráfico. Tomo - Ilustración*. Naves Internacional de Ederes. Barcelona. 1994.
56. **SWAN**. Alan. *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili. México 1992.
57. **SWAN**. Alan. *El color en el diseño gráfico*. Gustavo Gili. México 1993.

58. **TAPSCOTT**, Diane. *Técnicas de producción*. Anaya Multimedia. España. 1998.
59. **TURNBULL**, Arthur T. *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, producción*. Trillas. México. 1986.
60. **VANDEN**, Fabricio. *Hacia la fuerza de los arquetipos*, en Revista Matiz. México. 1998. Núm. 13.
61. **VILCHIS**, Luz del Carmen. *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. Claves Latinoamericanas. México. 1998
62. **VILLAFAÑA** Gómez, Georgina. *Educación visual: conocimientos básicos para el diseño*. Trillas. México. 2003.
63. **WARD**, Dick. *Creative and design & illustration*. North Light Books. E.U.A. 2001.