



**Facultad de Artes y Diseño / UNAM**

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Orientación en Diseño Editorial

**DESARROLLO Y PUBLICACIÓN**

**DE LA MARCA DE DISEÑO**

**“GERARDO MÁRQUEZ: CIRUJANO GRÁFICO”**

Creación de portafolio digital profesional  
y página web con fines promocionales.

**Tesina**

**Rogelio Gerardo Márquez Peña**

Nº de cuenta 308243189

Tel. 5610 7351

Cel. 044 55 9147 2338

Correo electrónico: [sou.gerardo@gmail.com](mailto:sou.gerardo@gmail.com)

Director de tesina:

Mauricio Germán Rivera Ferreiro

Ciudad de México, febrero 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## **TEMA**

El proceso de inserción de los diseñadores recién egresados de los estudios profesionales en un entorno global.

## **TÍTULO**

Desarrollo y publicación de la marca de diseño “Gerardo Márquez: Cirujano Gráfico”.

## **SUBTÍTULO**

Creación de portafolio digital profesional y página web con fines promocionales.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La transición de la escuela de diseño al campo profesional es un momento culminante, que pone a prueba no solamente al diseñador sino a la propia institución educativa. Elaborar y publicar un portafolio digital, interactivo, en línea (y eventualmente multimedia), donde se muestran las habilidades y conocimientos adquiridos, puede ser un apoyo muy útil para esta transición.

## **OBJETIVO GENERAL**

Consolidar y apoyar la transición de la formación escolar a la práctica profesional, mediante un portafolio realizado y publicado con apoyo de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Investigar el papel del diseñador en el campo laboral.
2. Identificar y practicar profesionalmente el proceso editorial-digital en sus cuatro etapas: Edición, diseño, producción y cierre (publicación y promoción); mediante las bases teóricas necesarias.
3. Estudiar los componentes de una marca o identidad gráfica.
4. Analizar las ventajas que tiene un portafolio digital sobre un portafolio físico.

5. Describir el proceso de elaboración del portafolio digital 'Gerardo Márquez: Cirujano Gráfico'

### **JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto nace durante el curso *Laboratorio de Diseño Editorial IV* de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, con el fin de promover al alumno y a sus habilidades como diseñador especializado en la rama de diseño editorial. El valor agregado consiste en documentar el proceso de diseño y mostrar los resultados obtenidos.

## ÍNDICE

1. La entrevista laboral y su escenario.
  - 1.1 La postura de un candidato ideal.
  - 1.2 ¿En qué consiste un portafolio?
  - 1.3 Ejemplos de portafolios profesionales.
  - 1.4 La autopromoción de un diseñador.
2. Gestión y diseño de un portafolio digital.
  - 2.1 El proceso editorial (edición, diseño, producción y cierre).
  - 2.2 La marca, su historia y sus componentes.
  - 2.3 Ironía y humor en el proceso comunicativo.
  - 2.4 El portafolio digital como herramienta clave.
    - 2.4.1 ¿Por qué optar por un portafolio digital?
    - 2.4.2 Elementos formales para el diseño de un portafolio digital.
      - 2.4.2.1 La identidad gráfica.
      - 2.4.2.2 Lectura, multimedia e interactividad.
      - 2.4.2.3 La retícula.
  - 2.5 Los formatos de salida.
    - 2.5.1 PDF.
    - 2.5.2 SWF.
    - 2.5.3 DPS Folio.
    - 2.5.4 Sitio Web.
3. Gerardo Márquez: Cirujano Gráfico (proceso de diseño).
  - 3.1 Componente verbal de la marca.
  - 3.2 Mi estructura de la información.
  - 3.3 Identidad gráfica del proyecto.
    - 3.3.1 Proceso de bocetaje.
    - 3.3.2 Exploración de formas.
    - 3.3.3 Selección, elaboración y resultados.
  - 3.4 Referencias gráficas analizadas.
    - 3.4.1 Material quirúrgico.
    - 3.4.2 John Heartfield.
  - 3.5 Propuesta gráfica de envase.

- 3.6 Gráfica general y retícula.
  - 3.7 Detalles del portafolio digital.
  - 3.8 Algunas plantillas (Resultados).
  - 3.9 Sitio en línea.
4. Conclusiones

## INTRODUCCIÓN

Como una primera idea, el estudiante recién egresado en Diseño y Comunicación Visual, puede entender la planeación de un portafolio como un archivo digital que va a mostrar sus mejores proyectos escolares. Pero que mejor que contar con las opiniones de expertos en el tema, para poder dejar de verlo como un sencillo compendio gráfico y poder contemplarlo como un proyecto estratégicamente planeado que tenga como meta trazar el camino profesional que el recién egresado quiere lograr.

Para esto es importante tener una idea de hacia donde quiere dirigir su trabajo y cual quiere que sea su estilo de vida laboral.

Estas líneas que vienen a continuación se traducen en tres capítulos que estudian y analizan algunos aspectos y términos técnicos de utilidad para el desarrollo de un portafolio; así como en la descripción del comienzo de mi camino, acompañada de algunas investigaciones y procesos creativos que sirvieron para que pudiese abrir paso a mi carrera profesional en el diseño editorial.

Con orgullo comparto, que gracias a mi universidad, a la asesoría de mis profesores y al desempeño logrado durante mi orientación en esta rama del diseño y de la comunicación visual he logrado los siguientes resultados:

Previo a una visita estudiantil al periódico Reforma en 2014, organizada para el grupo del cual yo formaba parte, se nos pidió entregar el portafolio digital propio. Se realizó el paseo por las instalaciones para conocer un poco de los procesos editoriales con los que funciona el diario, al finalizar el recorrido, una coordinadora gráfica que laboraba ahí, nos dio una charla donde dio sus puntos de vista, así como algunas recomendaciones de lo que consideraba correcto e incorrecto al momento de presentarse en una entrevista de trabajo, me alegra compartir que *Gerardo Márquez: cirujano gráfico* se encontraba en la lista de los mejores portafolios ejecutados, lo cual, devino en una oferta laboral para ingresar a trabajar al grupo, el aceptar ha dado pie al comienzo de una carrera profesional con el pie derecho.

Sin duda, un portafolio elaborado con dedicación y con un cariño hacia la profesión, puede devenir en grandes oportunidades.



## **CAPÍTULO 1. LA ENTREVISTA LABORAL Y SU ESCENARIO.**

Ante una primera entrevista profesional surgen preguntas similares a: ¿cómo será?, ¿qué me van a preguntar?. Pero, ¿se sabe que contestar con exactitud?, ¿existe una fórmula mágica que asegure una contratación inmediata?, en este capítulo se analiza esta situación profesional retomando algunas de las sugerencias de algunos expertos en el tema.

### **1.1 La postura de un candidato ideal.**

En el proceso de inserción al mercado laboral realizamos una venta de nuestra forma de trabajo, ofertamos nuestras fortalezas y habilidades con el fin de mostrar nuestro potencial como profesionales, el cual aportará valor agregado y crecimiento a la empresa a la que pretendemos integrarnos.

Lo primordial es responder con honestidad. Siempre recurrir a respuestas lo más asertivas posible y, por supuesto, que estén más apegadas a la personalidad propia. Lo importante es no fingir, ya que en algún momento, el entrevistador percibirá fácilmente las mentiras.

Para preparar una entrevista laboral pueden resultar útiles los siguientes puntos:

1. Investigar la empresa a la que nos dirigiremos. Es importante que sepamos hacia dónde vamos, elaborar un discurso apropiado para la compañía con base en nuestros hallazgos.
2. Cuidar la ortografía. Siempre tenemos que ser precavidos con los documentos que se manden.
3. Revisar redacción. Es importante escribir concretamente 'ir directo', hablar sobre la experiencia poca o mucha (siempre se puede rescatar algo) y escribir de manera perspicaz y directa lo que se desea hacer notar.
4. Autopromoción. Contarle al reclutador quién es y qué hace uno, además de hacerle saber que puede existir una compatibilidad laboral y que el trabajo entre ambas partes puede lograr un éxito profesional mutuo.



5. Halagar a la empresa. A decir de Adrian Shaughnessy, los halagos también pueden llegar a ser buenos, siempre y cuando no lleguen a ser exagerados (Shaughnessy, 2006).
6. Diseño. Al tener como formación esta disciplina se es capaz de diseñar cada soporte de presentación, desde la hoja membretada en la que se envía la carta de intenciones hasta el currículum.

En una charla con una coordinadora gráfica de un importante periódico del país, en la que tuve la oportunidad de estar presente, se habló acerca de las carpetas sin diseño; ella confiesa que cuando recibe un disco con un sobre “de papelería” da por hecho que puede prescindir del candidato que presentó la carpeta. Por esa razón es importante investigar y diseñar todo.

Ian Clazie explica que para que tengamos un portafolio efectivo debemos de planear una estrategia tratando de adaptarla a nuestro público meta (en este caso empleadores) basada en una investigación que nos muestre qué es lo que el empleador está solicitando para el tipo de puesto al que se está aspirando. La idea es sobresalir del resto de los portafolios (Clazie, 2011).

El fin de este capítulo no es hacerlo parecer una receta cien por ciento certera que describa cómo se debe llegar y qué decir con exactitud, lo único que me atrevo a recomendar es a presentar y cuidar la imagen de un diseñador joven, con ganas de trabajar y de proporcionar resultados óptimos a la empresa o a los clientes.

## **1.2 ¿En qué consiste un portafolio?.**

El portafolio se fundamenta en un compendio de proyectos cuidadosamente seleccionados, con el propósito de presentar en una entrevista laboral lo mejor del trabajo realizado, ya sea en la trayectoria escolar o laboral.

Las áreas en las que es de uso común son: arquitectura, diseño gráfico e industrial.

Un portafolio muestra la calidad de trabajo tanto técnica como creativa, se exhiben en él los logros gráfico-comunicacionales obtenidos a lo largo de la carrera.

### **1.3 Ejemplos de portafolios profesionales.**

Me he tomado la libertad de hacer una selección de portafolios que, considero, pueden fungir como guía para lograr un proyecto con óptimas características; al tratarse de un producto de lectura rápida, es preciso mostrar los mejores proyectos en primer lugar, lograr un impacto, todo ello acompañado de una navegación sencilla, limpia y funcional.

**Airside.** Es una agencia de diseño británica, la cual fue fundada por Fred Deakin junto con Alex Maclean y Natalie Hunter, esta agencia ha realizado grandes proyectos y también recibido premios importantes, como el EPICA por sus siglas en inglés *Europe's Premier Creative Awards*. En 2012 cerró debido a las metas diferentes que había adquirido cada uno, declaran. Pero han dejado una extensión en Japón: Airside nippon.

Su portafolio digital es de navegación sencilla, mostrando todos sus trabajos con un scroll<sup>1</sup>, además cuenta con tres botones principales para moverse entre proyectos, video e información de contacto.

---

<sup>1</sup> Es el desplazamiento en una plataforma digital 2D, es decir, dentro de una aplicación móvil, un sitio web o de un videojuego.

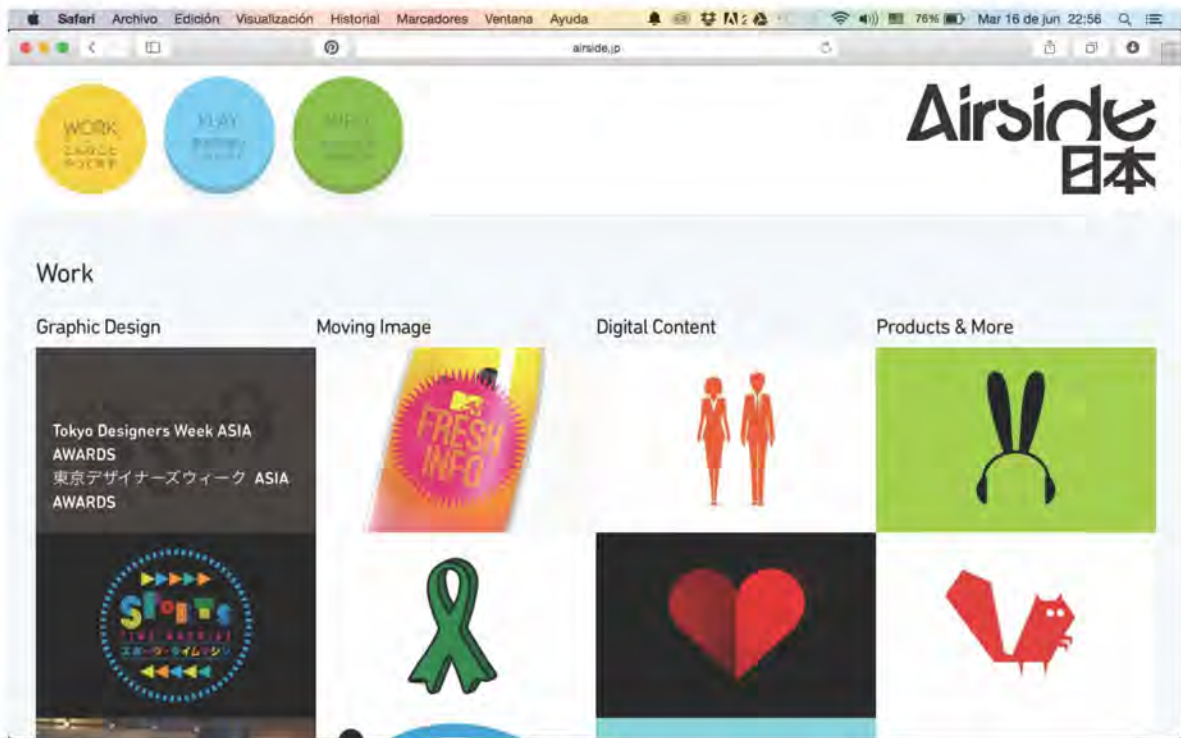


Imagen 1. Página Web Airside Nippon

**Yani&Guille.** Es una marca de diseño argentina, la cual está conformada por Yanina Arabena y Guillermo Vizzari, diseñadores gráficos especializados en diseño tipográfico por prestigiosas universidades de aquel país. Son conocidos por sus trabajos en lettering, además dan clases de tipografía en la Universidad de Buenos Aires. En su portal se destaca el proyecto mas reciente, conforme se navega hacia abajo se despliegan el resto de los trabajos, organizados en una retícula modular.

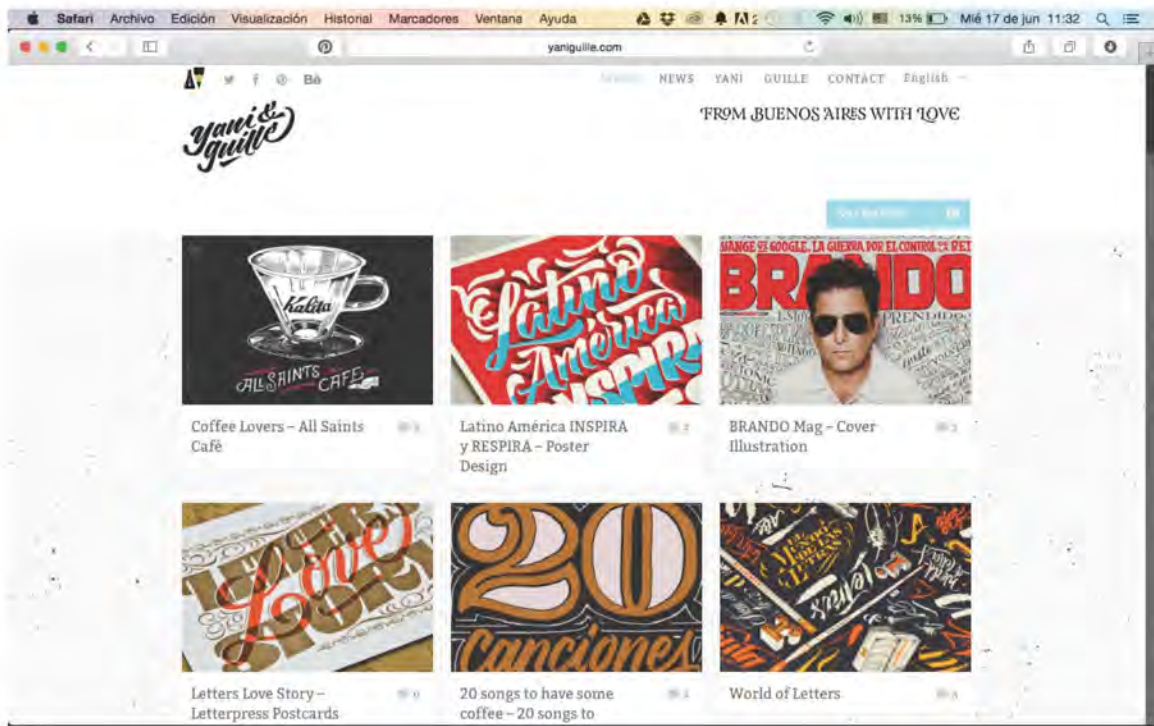


Imagen 2. Portafolio Online Yani & Guille (Argentina)

**Anagrama.** Firma mexicana dedicada al diseño de marca y arquitectura, con oficinas en Monterrey y en la Ciudad de México, crean diseño de logotipos, interiorismo, diseño digital e impreso, de mobiliario, entre otros. La visita a su sitio en línea, resulta amable, con una página de inicio, donde, de manera sencilla pero visible están situadas las categorías (Home, Portafolio, Servicios, Prensa y Proceso de trabajo). Dejando la información de contacto siempre visible, independientemente de que pantalla se esté viendo.



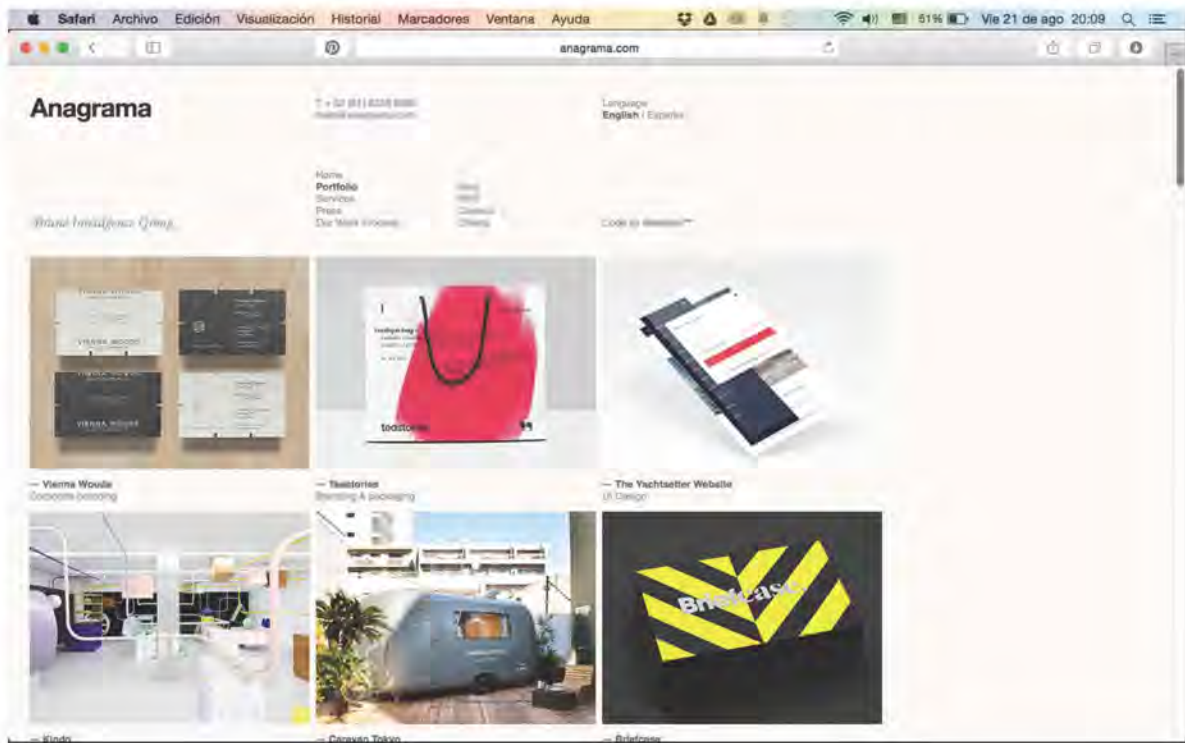


Imagen 3. Sitio Web Anagrama

#### 1.4 La autopromoción de un diseñador.

El diseñador es evaluado en dos partes: su calidad gráfica y su calidad comunicacional. Los trabajos que resultan funcionales, que despiertan emociones y que atraen la atención de los perceptores, son aquellos que hacen destacar el desempeño propio.

El proceso de autopromoción de un diseñador –considero– comienza desde el instante en que se da inicio a un proyecto, es decir, al momento de llevar a cabo un diseño, éste se debe de crear pensando en que, más tarde, será añadido a un portafolio, esto motivará una ejecución cada vez mejor.

Shaughnessy (2006) sostiene: “Tu portafolio es tu escaparate”. Bajo esta idea se rige la selección meticulosa de los trabajos elaborados.

El hecho de presentar un discurso gráfico limpio en un portafolio, mediante el diseño de una retícula, va más allá de un ‘plus’ visual, esta acción hace saber que tenemos la capacidad de organizar y presentar proyectos de manera adecuada.

Otra de las aptitudes que ayudan al prestigio del diseñador es la del reconocimiento al buen trabajo que hacen sus colegas. El saber admitirlo da al creativo una buena imagen, hace notar la capacidad de estar dispuesto a formar parte de una dinámica de opiniones.

## **CAPÍTULO 2. GESTIÓN Y DISEÑO DE UN PORTAFOLIO DIGITAL.**

Ya analizamos la oferta de nuestros servicios como diseñadores y que la principal herramienta para conseguir una vacante de diseño es el portafolio. Lo que de primer momento se desconoce, son los elementos que lo conforman. ¿Qué se necesita saber para desarrollar uno? Si bien, en este capítulo se estudian las bases teóricas para la elaboración de un prontuario de trabajos, también se reflexionan una serie de eventos que, a través de la historia, han dado paso a lo que hoy conocemos como marca.

### **2.1 El proceso editorial (edición, diseño, producción y cierre).**

Lo que caracteriza al diseño editorial es su intención de comunicar una historia, un discurso. Mediante la disposición de palabras e imágenes. Tendiendo como resultado una publicación que atraiga y retenga al lector mediante un producto entretenido.

El diseño editorial se caracteriza por sus cuatro etapas. La primera es edición, la segunda, diseño, seguida de producción, para dejar al final la comercialización.

La edición consta de una minuciosa revisión en la elección de temas, textos e imágenes a incluir en una publicación, hablese de revista, periódico o el mismo portafolio digital. En esta fase, el editor o el responsable de la información, evalúa y compara la importancia de los contenidos, analiza que temas tienen mas relevancia sobre otros y cual es el modo en el que hay que abordarlos, con cuales abrir la edición y con cuales cerrar, la tarea es, jerarquizar contenidos.

La planeación y elaboración de estrategias de maquetación se entiende por diseño, aquí es donde se consideran los elementos formales y teóricos de las artes gráficas, tomando en cuenta la edición de imágenes, la elección de tipografías, jerarquía en tamaños, colores entre otras. Además de considerar retículas para el acomodo de los elementos. Para este momento de una publicación, director de arte o coordinador gráfico, trabaja mano a mano con el editor, con el fin de solidificar el contenido y la planeación de productos



especiales, para después poder encargarse del material gráfico poniéndose en contacto con los encargados de fotografía o infografía.

A la par que esto ocurre, el diseñador se encarga de la maquetación de los artículos, para ello es necesario el dominio del software especializado en publicaciones para poder desarrollar sus ideas tal y como las visualiza. “Los programas actuales han evolucionado hasta tal punto que hoy en día un solo ordenador (...) lleva a cabo la mayor parte del trabajo. Procesos como la composición (...) o la corrección (...) son ahora responsabilidad del diseñador” (Zappaterra, 2014).

La faceta de producción, como su nombre lo indica, es en la que todo lo anterior se traduce en un producto final, ya sea un medio impreso (mediante sistemas de impresión) o un medio electrónico (proyectado con programas que adecúan la salida digital). Aquí es cuando el diseñador se pone en contacto con el impresor, con el responsable de pre prensa o con el programador que dará salida al producto. Para que ambas partes estén en el mismo canal, y poder supervisar que la planeación y peticiones gráficas se impriman o se publiquen de acuerdo con la planeación editorial previa.

Finalmente la comercialización es la etapa en la que se planean las estrategias de venta. Paralelo a las tres etapas anteriores, el equipo de publicistas de la publicación se encarga de vender los espacios destinados a anuncios de empresa que se incluirán en las páginas, así como el esquema de negocios que incluye si la publicación será vendida a través de quioscos<sup>2</sup>, de suscripciones o de ambas.

Para fines de este proyecto, la comercialización no podrá realizarse, ya que el producto editorial-digital, tiene como finalidad auto-promover servicios de diseño.

---

<sup>2</sup> Según el Diccionario de la Lengua Española: Construcción pequeña que se instala en la calle u otro lugar público para vender en ella periódicos, flores, etc.

## 2.2 La marca, su historia y sus componentes.

La marca tal y como la conocemos tiene sus antecedentes, es un proceso que a través del tiempo ha ido evolucionando.

La de la marca no dista mucho de la historia de la escritura, la primera está atada a la necesidad antigua de marcar objetos (ya sea por incisión o por presión sobre una superficie) para comunicar propiedad. La segunda, de igual forma, surge por la necesidad de comunicar, pero esta busca representar desde ideas o conceptos hasta sonidos por medios de signos gráficos.

Las marcas de identidad, como Joan Costa las define, creadas con el fin de diferenciar objetos o productos tiene mucho más de dos mil años de historia. A manera de línea del tiempo enlisto aquí algunos de los hechos coyunturales en la historia de la marca.

Periodo	Evento	Aportación
2 000 000 – 100 000 años atrás. Paleolítico Inferior.	<ul style="list-style-type: none"><li>• El adorno corporal mediante tinturas, era un recurso que los grupos de personas en este periodo usaban con fines decorativos, intimidatorios, rituales e incluso identificativos.</li><li>• A las azagayas<sup>3</sup> utilizadas, se les hacían incisiones denominadas más tarde como “marcas de caza”, éstas obedecían a la funcionalidad del objeto mismo (clasificado como</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ya se habla de una necesidad de marcar propiedad en las herramientas de casa, de hacer notar la diferencia entre un grupo y otro.</li></ul>

<sup>3</sup> Según el Diccionario de la lengua española: Lanza o dardo pequeño arrojado.

arte mueble), por ejemplo:  
grababan hendiduras  
verticales, para que entrase  
aire entre la lanza y la carne  
del animal cazado; pero al  
hacerse estas marcas más  
complejas se puede hablar  
de incisiones por  
decoración.

3 000 a.C.

- En la edad antigua, tras la llegada de los sumerios a Mesopotamia, identificaban el contenido de los costales que se utilizaban para guardar alimentos. Representaban el contenido con un pictograma y la cantidad con un sistema numérico decimal.
- La escritura cuneiforme y con ello el comienzo de la historia de la escritura.
- Necesidad por marcar diferencias entre tipos de productos alimenticios.

2 800 a.C.

- Aparecen las marcas para el ganado y las marcas registradas de propiedad para indicar pertenencia e identificar al fabricante, de cerámica entre otros objetos.
- Principios de marca registrada, debido a que los sumerios en este momento ya cuentan con un sistema político y reglas del buen comportamiento social.

1792 – 539  
a.C.

- Los escribas babilonios llevaban sellos atados con un cordón alrededor de su muñeca a modo de una firma personal única. Según describe el historiador griego Heródoto.
- Concepto de autoría, se ve reflejado en los textos literarios.

S. XVII – XII  
a.C.

- Durante el periodo del imperio Hitita (una de las culturas mesopotámicas) se crean sellos cilíndricos con grabados alrededor de ellos, para que, al momento de rodarlo sobre las tablillas de arcilla, se dejase una impresión del relieve del diseño hueco. Esto se convierte en una suerte de “marca de fabricante” y en una prueba para falsificación de textos; este utensilio es heredado a la cultura egipcia.
- Formación de gremios
- El concepto de hacer notar la calidad de trabajo.

S II – S V  
d.C.

- Tras el estudio de un alfabeto romano con
- Aparición de los profesionales

	<p>diferentes estilos (<i>capitalis quadrata</i> y <i>capitalis rustica</i>), los pintores romanos escribían avisos y anuncios “publicitarios” en los muros exteriores de las ruinas de Pompeya y Herculano.</p>	<p>dedicados a hacer los letreros con textos e imágenes para hacer notar al fabricante y al origen de sus productos.</p>
<p>394 d.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productores romanos escribían mensajes en sus productos para informar a sus consumidores sobre la calidad y dónde podía obtenerse dicha producción, así los clientes podrían reconocer entre los mejores y los peores productos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia comercial por atraer a un grupo de compradores.</li> </ul>
<p>S V – XV d.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durante la Edad Media, en el marco de un auge comercial, los cuerpos de oficios se veían en la obligación de hacer reconocer su producto por medio de una firma o sello de identidad, esto ayudaba a conocer las mercancías de buena calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sobre el canal para distinguir los productos: La transición de un escrito largo a un signo gráfico.</li> </ul>



S XV.

- En los libros se suma al colofón<sup>4</sup> una marca tipográfica grabada en madera. En un principio era una sencilla sigla sobre fondo negro impresa sobre el embalaje de los libros al ser enviados, después deviene en una impresión en una hoja en blanco después del colofón.
- Tras el transcurso del tiempo los códigos gráficos aumentan de complejidad. Estas marcas dejan de ser sencillas para ser ilustraciones elaboradas, la cual no solo obedecía la función de hacer saber el origen del libro, sino también la de adornarlo y revelar la calidad del mismo.

1780 –  
1860.

- La revolución industrial trajo consigo la producción para las masas, como consecuencia de ello, se aceleraron los tiempos de producción por lo que los corporativos se veían obligados a vender en mayor cantidad y menor tiempo
- Indicación de cantidad pesada y calidad higiénica indicada en el empaque de los alimentos.

---

<sup>4</sup> Una composición de texto, en la que se indica la procedencia del libro, el lugar de impresión y el nombre del tipógrafo, esto es muy común durante el siglo XVI, pero es heredado de los escribanos de la edad media, quienes escribían leyendas de este tipo al final de los manuscritos.

Segunda  
mitad del  
siglo XIX.

- Algunos países europeos crearon sistemas legales para proteger a los productores de posibles plagios y por ello, se crearon legislaciones que restringían los tipos de nombres que podrían ser usados y registrados.
- Nace la marca registrada.

Principios  
del siglo  
XX.

- Las empresas comienzan a adoptar un sistema de promoción construido a base de campañas publicitarias contratando a especialistas en mercadotecnia, promoción, dibujantes entre otros.
- Consolidación de un gremio que busca ejecutar habilidades grafico-publicitarias.

1908.

- Peter Behrens (arquitecto y diseñador nacido en Hamburgo) pionero en la fusión entre las artes y oficios alemanes, es nombrado asesor artístico de la Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
- Todo ello da pie a la que más tarde será considerada la primera identidad corporativa, en la cual, aplica los recursos que medio siglo después se definirán como



	<p>(AEG) en español: Compañía General de Electricidad. Behrens se da a la tarea de proyectar la arquitectura de las fabricas de la AEG, de diseñar el logotipo y papelería.</p>	<p>formales: una identidad gráfica y una tipografía.</p>
<p>1919.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacen las artes gráficas funcionales con el surgimiento de la <i>Staatliche Bauhaus</i> o la Bauhaus, en la cual se hizo presente un eje, el uso de las tres figuras básicas (triángulo, cuadrado y círculo) y los tres colores primarios (Amarillo, rojo y azul).</li> <li>• La funcionalidad que este movimiento gráfico dictaba junto con la Teoría de la Gestalt logran influir en la creación de las nuevas marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estos elementos formales más tarde se usan como principio de la creación de logotipos comerciales</li> <li>• A partir de este periodo, las marcas, se rigen a una síntesis de la forma con la geometría como recurso, dejando clara la funcionalidad y la pregnancia.</li> </ul>
<p>1960.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con el diseño de identidad corporativa de IBM, Paul Rand (Estados Unidos) crea el ejemplo perfecto de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo ello refuerza el concepto de identidad tal y como lo conocemos, pero</li> </ul>

	<p>síntesis dejando atrás las ilustraciones clásicas de la marca.</p>	<p>ahora, de la mano de la publicidad, la marca busca imprimir diferenciación, garantía y calidad con un soporte empresarial.</p>
--	---	---

En la anterior línea del tiempo se puede observar cómo la marca ha existido siempre, como una necesidad de identificar algún material así como de expresar pertenencia. Bajo las necesidades sociales de cada periodo se va perfilando la marca, como una identidad corporativa de quien brinda servicios y quien tiene claro que necesita de un distintivo entre la competencia, entendamos ahora por marca un conjunto de ideas o conceptos que definen e identifican a una empresa, o prestador(a) de servicios. En palabras de Norberto Chaves: “La marca, esa señal que indica la presencia de un sujeto, (...); sus orígenes (...) se remontan a la primera necesidad humana de hacer reconocible la propiedad de un bien”. (Chaves. La marca: ¿vestimenta o disfraz?, 2011).

Ahora bien, si de componentes de la marca se habla, se encuentra que está integrada por un nombre o componente verbal y una imagen de marca; el primero, resulta ser el factor que puede ser hablado o escrito, además de poseer un significado social. Mientras que el segundo “...es la parte de el nombre de la marca que no puede ser hablado” (American Marketing Association [AMA] 1995), la cara visible. Está compuesto por los diferentes códigos de diseño, ya sea tipográfico, cromático, fotográfico e ilustrativo, la cual conocemos por identidad gráfica.

Joan Costa define al fenómeno de la marca como una moneda con dos caras, la visible y la pronunciable, la visible es la cara inmediata, la que percibimos, mientras que la segunda es la proyección verbal de la cual no sólo somos receptores, también somos emisores.

Cierto es que toda marca necesita de estas dos caras. Ahora bien dicha

disposición no es tan libre. Se tiene que ceñir a ciertas características gráficas que remitan al mensaje que se está planteando, es decir no se le da el mismo tratamiento a la identidad del gobierno de un país al de un parque de diversiones.

La AMA concuerda con las ideas anteriores, en ella se define a la marca como un todo, como la convivencia entre el nombre de la marca y la imagen de la marca.

La tarea de la marca es hacer destacar al dueño dentro de la competencia, ya sea que se esté brindando un servicio o que se oferten productos. Por esta razón es de gran importancia el cuidado en el tratamiento verbal y gráfico que se le dé a la marca (signo verbal y signo visual, según Costa) ya que será el factor clave para hacer un buen trabajo de la marca y así hacer la diferencia dotándola de un carácter único dentro del mercado.

De este modo, la marca pretende guiar u orientar hacia una lectura clara del contenido, evitando distintas interpretaciones y dudas en el receptor.

### **2.3 Ironía y humor en el proceso comunicativo.**

Para el análisis de este apartado es preciso identificar tres conceptos: los modelos de comunicación, la teoría de la relevancia y la ruptura de expectativas recepcionales ante un mensaje con humor o doble sentido.

Ahora bien, a decir de Manuela Catalá<sup>5</sup>, existen dos modelos básicos de comunicación para la construcción de un mensaje: el modelo abierto y el cerrado, en el primero, el mensaje se presta a ambigüedades, es decir, es connotativo, mientras que en el segundo, el mensaje es directo, transparente, denotativo (Catalá, 2010). Paralelo a estos arquetipos comunicacionales, Catalá aborda la teoría de la relevancia, propuesta por Deirdre Wilson (lingüista británica) y Dan Sperber (antropólogo y lingüista francés), en ella los investigadores exponen que al contar con una mente programada que presta atención inmediata a información sobresaliente, los seres humanos somos seres cooperativos, es decir, nos enganamos y aprendemos de la información que nos resulta notable y así formamos parte de una interacción comunicacional.

---

<sup>5</sup> Manuela Catalá Pérez es doctora en Filología Hispánica por la Universidad de Zaragoza.

En esta interacción, cualquier mensaje puede resultar relevante, independientemente de que sea un mensaje connotativo o denotativo, siempre y cuando el receptor cuente con la información previa requerida para la decodificación del mensaje.

Ahora, Steven Heller, en *Design Humor: the art of graphic wit*, sostiene que una imagen o mensaje, nutrido con ironía o con un juego de palabras (doble sentido) ofrece una experiencia al emisor-receptor en la que se presentan dos o más ideas, al coexistir estas ideas elevan de nivel sus propios significados construyendo así, el concepto principal.

El humor, entendiéndolo como un estado afectivo de carácter cultural que transmite sensaciones; junto con la ironía<sup>6</sup> le da al mensaje un tono atractivo, es decir, lo ameniza, rompe expectativas. Por lo tanto, al presentarse una convivencia entre un mensaje con humor y la capacidad humana de prestar atención a mensajes que se detecten como relevantes, se alteran las expectativas del receptor, ya que al leer un concepto se espera que se relacione con ideas del mismo grupo conceptual, pero al no hacerlo, se rompe un esquema, y al romper el esquema, se crea un mensaje relevante, dicho mensaje, llama la atención del receptor, así, el lector se hace partícipe del mensaje lúdico transmitido, y es recordado. Se ha convertido lo cotidiano en algo lúdico, relevante y recordable.

---

<sup>6</sup> Según el Diccionario de la lengua española: Expresión que da a entender algo diferente a lo que se dice.



Imágenes 4. Ejemplos de diseño con humor



## **2.4 El portafolio digital como herramienta clave.**

### **2.4.1 ¿Por qué optar por un portafolio digital?**

Las nuevas generaciones de diseñadores están inmersas en un contexto social en el que la interacción con la nueva tecnología está latente, por ello, estamos casi obligados a trabajar en estas mismas plataformas. Es muy probable que en una entrevista laboral estén presentes modernos dispositivos móviles que hacen que la información sea más accesible y portable. Incluso la mayoría de los autores consultados para este proyecto coinciden en una sola idea: ya no se tiene que mostrar un portafolio impreso. Clazie (2011) refiere: “Son muchas las ventajas que conlleva un portafolio en este formato. Permite que cualquier persona pueda acceder a él en cualquier momento.”

“Es muy raro que alguien envíe un portafolio impreso, ya no es factible” comenta una de las reclutadoras de Editorial Miguel Ángel Porrúa, en una entrevista a modo de práctica concedida a un grupo de estudiantes de diseño, de la cual tuve oportunidad de formar parte.

Dentro de estas virtudes de accesibilidad y portabilidad que el portafolio digital tiene, se encuentra una respecto al proceso de segundas ediciones, puede sufrir cambios y ser actualizado con mayor facilidad, al contrario del portafolio físico, éste se ve obligado a volver a pasar por el proceso de producción.

Alinearse al soporte digital se moderniza la imagen del diseñador y, junto con una óptima ejecución del portafolio, se demuestra a los reclutadores o a los clientes las habilidades para utilizar las nuevas plataformas.

Ian Clazie en *Guía práctica para mostrar tu trabajo online* hace una analogía en la cual refiere que, exponer un trabajo impreso es como actuar en un teatro de un pueblo y el digital como exponerlo en Times Square de Nueva York.

### **2.4.2 Elementos formales para el diseño de un portafolio digital.**

#### **2.4.2.1 La identidad gráfica.**

La diferencia entre el componente verbal y la identidad gráfica de la marca reside en la dirección comunicacional, es decir, el nombre de la marca se resguarda bajo el esquema comunicacional bidireccional, se sabe de ambas partes (emisor-

receptor) el significado del componente verbal, mientras que la identidad gráfica es unidireccional, como la publicidad, solo es enviada hacia el receptor con el fin de que haya una reacción.

En etimología latina, la palabra “signo” se deriva de *signum* que, dentro de todos sus significados, se lee: marca, señal, prueba que identifica algo o a alguien.

La función de la identidad gráfica, su nombre lo dice, es de identificar a la empresa o al servicio del que se esté hablando, si bien esta identificación, esta sujeta a la necesidad de marcar, también está relacionada con la necesidad de expresar la personalidad o carácter de la empresa.

La creación de la identidad está compuesta en buena parte de trabajo gráfico, pero se debe tener en mente que siempre estará expuesta a interpretaciones sociales. Ya que toda decisión gráfica –formas, colores, y demás códigos visuales–, se apegará a la posible respuesta del perceptor. Costa (2004) menciona: “Ahondar en la imagen de la marca es, [...] penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores”.

Ahora bien, podemos definir a la identidad gráfica como el signo o componente visual de la marca que nos hará, como seres inmersos en una sociedad, identificar a una por su alusión al servicio o al producto que se ofrece.

Para el público o para los clientes, muchas veces no es utilizado el término, identidad gráfica o marca gráfica, para fines prácticos de ellos, se limita a ser un logo, no requieren de los términos técnicos. Por el contrario, como especialistas en diseño, es vital identificar, los términos para la realización de propuestas. Una vez analizadas las características sociales con las que la identidad cuenta, es de gran utilidad ubicar los tipos de marcas gráficas, dentro de ellas se encuentran: el logotipo, cuando una identidad está compuesta únicamente de la palabra escrita, usando la tipografía como soporte, entre los ejemplos figuran las identidades de Coca-Cola, Panasonic, Casio, Vogue. El isotipo se limita solo a formas gráficas, las cuales sintetizadas y tienen la capacidad de ser recordadas, tales como Apple, Twitter, Android, Pepsi, Playboy; el tercer grupo, es el de los isologotipos, cuando tenemos una mezcla de los grupos anteriores.





Imagen 5. Logotipos

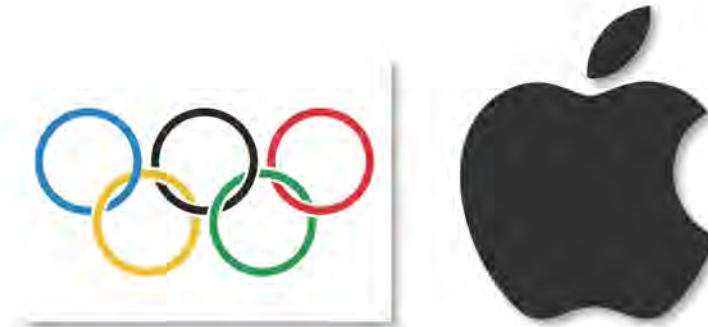


Imagen 6. Isotipos



Imagen 7. Isologotipo

#### 2.4.2.2 Lectura, multimedia e interactividad.

Antes de pensar en retículas del portafolio, es recomendable establecer la navegación o navegabilidad<sup>7</sup> de éste, ya que es importante cuidar el discurso que transmitirá.

Pensar en la lectura que se le dará al portafolio, conduce a realizar un esquema clave. Una de las herramientas que resulta de gran apoyo es un diagrama de flujo, éste ayuda a definir el acomodo de las pantallas principales y a

<sup>7</sup> Así lo refieren Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra en su libro *Diseño Editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*.

ligar entre sí las páginas que lo conforman, teniendo siempre en mente que el usuario se moverá a través ellas, por ello se debe buscar como consecuencia que se adentre en la publicación.

Además, resulta de gran utilidad para el proceso de ejecución tener una estructura, sirve como guía en la que se establece el contenido para cada página, y así evitar futuros errores de diseño, recomienda Debbie Rose Myers en *The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design*.

Ian Clazie la llama la arquitectura de la información, y la relaciona con un esqueleto, ya que es la base de la construcción final del portafolio.

La creación de una navegación común ayuda a que la experiencia del usuario sea, sencilla y de rápida lectura, el propósito de mostrar los mejores proyectos gráficos, se logra con un discurso sencillo y limpio.

Una navegación bien diseñada, con los elementos adecuados, dará una buena impresión de quien lo diseñó.

Los elementos de navegación mas comunes son:

- Barras de navegación o menú
- Ligas de texto
- Botones
- Pestañas informativas

Las secciones facilitan la clasificación del trabajo a presentar, por ejemplo, dentro del portafolio se pueden mostrar secciones principales como diseño editorial, ilustración, fotografía, diseño de soportes tridimensionales entre otros, y a su vez, éstas dan pie a la creación de subsecciones como diseño de periódicos, libros y revistas en el caso del diseño editorial.

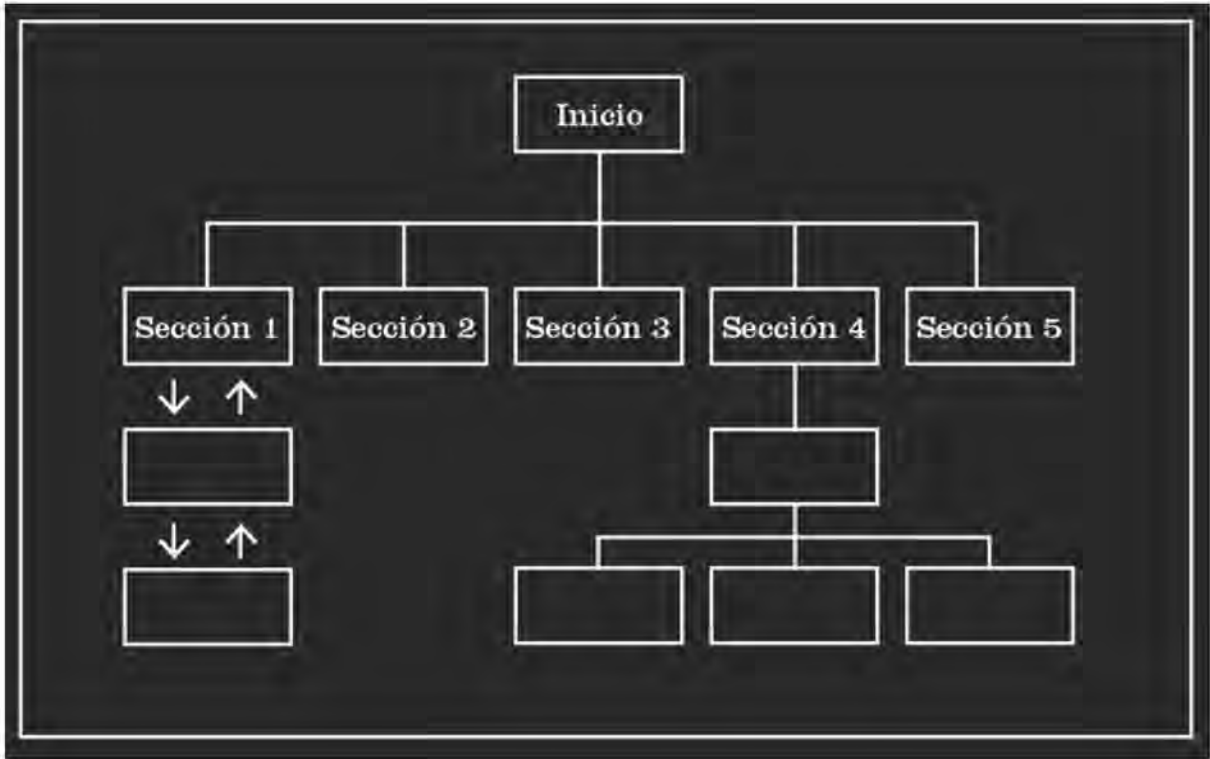


Imagen 8. Ejemplo de diagrama de flujo un portafolio

### 2.4.2.3 La retícula.

Según Gavin Ambrose y Paul Harris el *layout* o maqueta, es la base sobre la que el diseñador dispondrá sus elementos a considerar en su diseño final –textos, imágenes, gráficos– para darle los valores que él considere mejor. La relación entre estos elementos definirá de manera importante, el modo en que el lector verá y recibirá el contenido. Podemos utilizar la combinación de imágenes y texto como una táctica para determinar la armonía de nuestra publicación, y así poder lograr un producto de lectura fácil, hablese de medios impresos o electrónicos (Ambrose y Harris 2005).

Es relevante considerar dos términos para la elaboración del *grid* deseado, columnas y módulos, las columnas son la división del lado horizontal de nuestro espacio de trabajo, es decir las alineaciones verticales, los módulos se ven representados por la división del lado vertical, trazados por las líneas de flujo. A esta disposición se le conoce como retícula modular.

Las posibilidades de interacción y acomodo de los elementos gráficos, dependen de la cantidad de divisiones que se hagan en la zona de trabajo. De este modo, al tener una retícula con mayores divisiones, se obtiene mayor precisión en la situación de los elementos, analizan Ambrose y Harris.

Sin embargo no resulta una ley gráfica, se puede o no apegar a una retícula base, algunos creadores no apoyan el uso de este recurso, creyendo que se ve reducida la creatividad. A pesar de que una cuadrícula puede guiar las decisiones en la maquetación, no se considera como la única referencia para tomar decisiones.

Otro tipo común de retícula es el jerárquico, este, surge de las necesidades informativas, al querer hacer un contraste de pesos fotográficos o tipográficos, dicha disparidad creará un dinamismo dentro del soporte de trabajo, a veces esta retícula unifica elementos distintos.

La retícula se ve influenciada por un margen o paspartú<sup>8</sup> establecido con antelación ya que de él dependen las medidas y tamaños de las divisiones sobre el espacio de trabajo.

Existe un esquema denominado como “la anatomía de la retícula” (Samara 2004), el cual represento en la siguiente imagen, donde las letras indican: “a”, los márgenes o paspartú (espacios negativos formado entre el borde de la mesa de trabajo y la zona de trabajo), “b”, Las líneas de flujo (guías dispuestas de manera horizontal las cuales parten las columnas para formar los módulos “c”), “d”, las zonas espaciales (grupo de módulos, delimitan zonas para imágenes o información), y “e” las columnas (alineaciones verticales).

---

<sup>8</sup> El paspartú tiene origen en el término francés passe-partout, sinónimo de marialuís en cuanto a fotografía o arte nos referimos. Esta expresión también se puede usar en diseño señalando los márgenes.

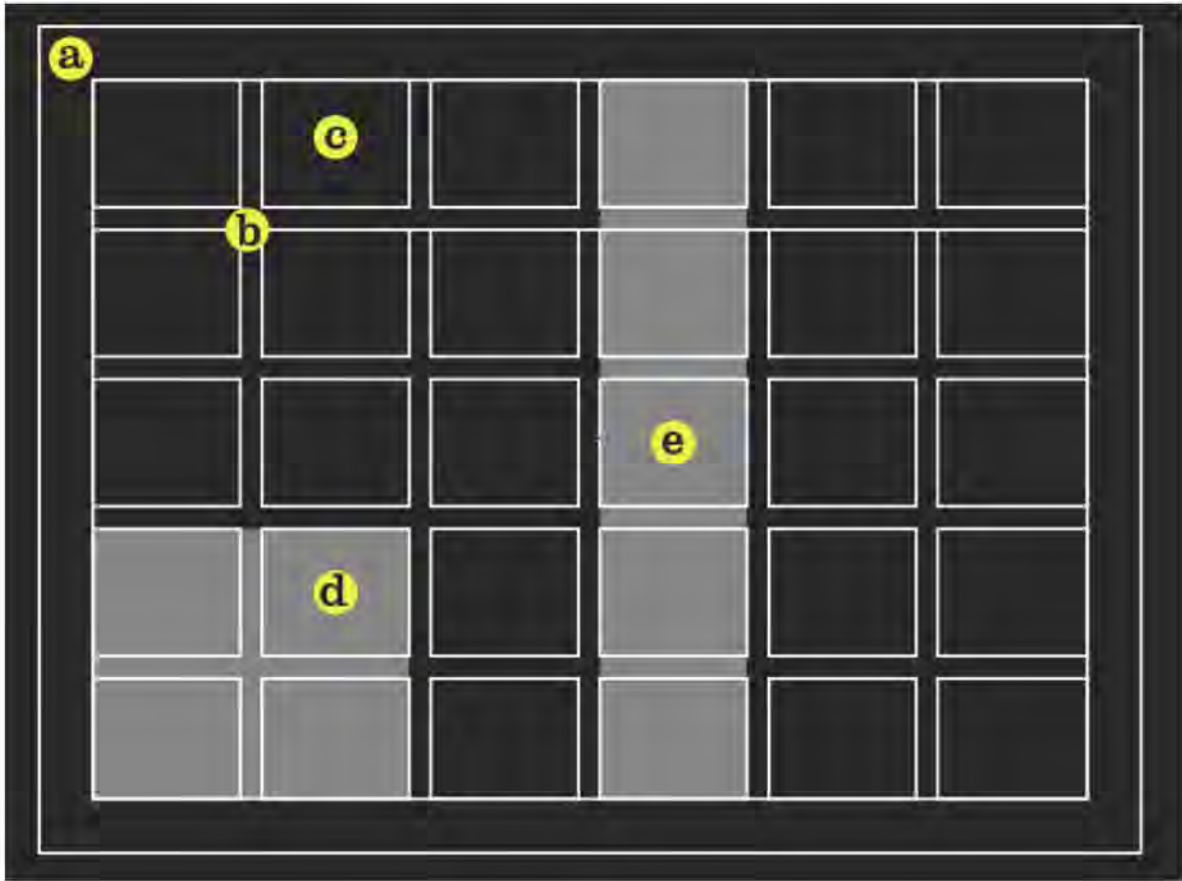


Imagen 9. Anatomía de la retícula

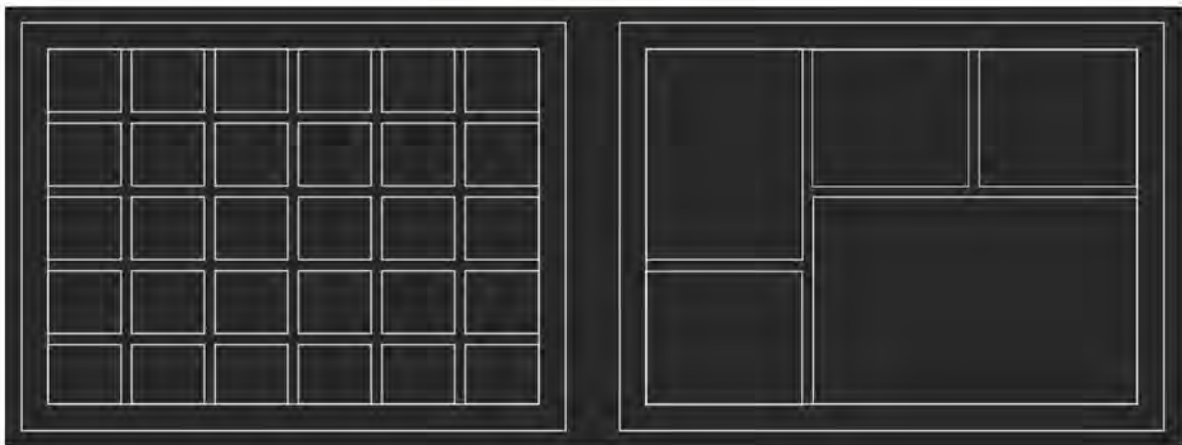


Imagen 10. Retícula modular (izq.) y retícula jerárquica (der.).

Si bien, la retícula es una de las herramientas básicas para el diseño, que le da orden y limpieza a los trabajos, existe también el recurso de crear proyectos sin ella, lo cual devendrá en una composición que no se caracterice precisamente por



una disposición ordenada, esto no significa, que esté mal; pero si permitirá innovar, claro cuando el proyecto lo amerite. Para ser mas claros agrego a continuación el comparativo de resultados que (Samara, 2004) propone.



Imagen 11. Diseños con retícula



Imagen 12. Diseños sin retícula

## **2.5 Los formatos de salida.**

Una vez estudiadas las primeras fases de un portafolio, se debe conocer los formatos finales que presentaremos en la entrevista, por ello enlisto aquí algunos de los más usados para los portafolios digitales.

### **2.5.1 PDF.**

El PDF (*Portable Document Format*), es el archivo con mayor circulación en los últimos años. A decir de Ted Alspach, éste se ha convertido en un archivo estándar ya que cualquier usuario, sin importar el sistema operativo que use, puede visualizarlo tal y como fue creado en el programa original, hállese de InDesign, QuarkXPress o hasta Word, lo anterior se debe a que el software con el que se puede abrir (Adobe Acrobat), es totalmente gratuito por lo que se ha vuelto universal.

Esto ha permitido de manera eficaz el flujo de intercambio de este documento; por lo que es uno de los formatos a los que el diseñador puede recurrir para la presentación de sus proyectos.

### **2.5.2 SWF.**

El SWF (*Shockwave Flash*) es un archivo exportado que puede ser visualizado en Adobe Flash Player, las cualidades de este formato nos permiten crear un portafolio con interactividad, amigable para el usuario; todo ello por medio de transiciones de página, hipervínculos, clips de sonido, animaciones y botones de navegación.

Para fines de este proyecto se utilizan las herramientas que Adobe InDesign proporciona para la creación de publicaciones digitales, las cuales permiten crear botones de navegación entre otros elementos multimedia.



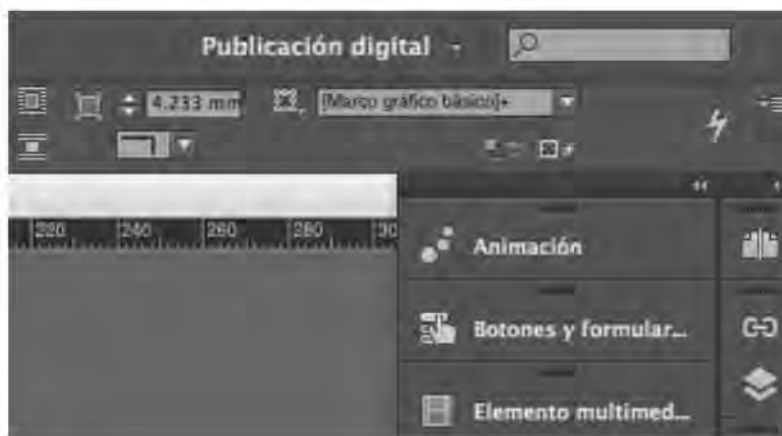


Imagen 13. La pestaña superior nos permite desplegar un combo en el cual encontraremos la opción de publicación digital.

### 2.5.3 Folio.

Para poder conocer este tipo de archivo es necesario primero identificar el conjunto de herramientas de donde provienen sus siglas: *Digital Publishing Suite* (DPS).

Estas herramientas y servicios han sido añadidas por Adobe a InDesign, con el fin de realizar de manera sencilla publicaciones ejecutables en iPads o Tablet Android, de igual manera en Playbooks de Blackberry. Para el caso de este proyecto de investigación se planea usar como vía de publicación de un portafolio profesional o, al menos, como un archivo único el cual puede ser presentado al momento de entrevistarse con algún posible cliente o empleador.

Folio es el tipo de archivo que el diseñador alista para poder reproducirlo en la tableta interactiva; pero, ¿en que consiste? y ¿cómo funciona la DPS?

La DPS actúa como herramienta de extensión para Adobe InDesign, es decir, se diseña el portafolio en el programa de maquetación para después hacer uso de estas herramientas; el archivo creado con la DPS se compondrá de una compilación de nuestros archivos de InDesign.

Lo único que se necesita es descargar el "paquete" desde la página de Adobe (<https://helpx.adobe.com/digital-publishing-suite/help/installing-digital-publishing-tools.html>). Con esto el diseñador tendrá instaladas las ventanas de InDesign: "Folio Builder" el cual nos permitirá crear nuevos archivos folio, "Overlay Creator" con el que de manera sencilla y siguiendo las instrucciones que la misma

ventana brinda, se pueden crear los efectos interactivos que le podemos dar a la publicación digital.

Además de las herramientas que se requieren para la ejecución de los archivos. Es preciso instalar los “pre visualizadores”, al momento de hacer la primera descarga que he mencionado con anterioridad, se obtiene automáticamente el “Adobe Content Viewer”, este hace un simulacro y permite ver, cómo será la apariencia del archivo en una tableta. Empero, no habrá mayor acercamiento a la realidad hasta descargarlo en nuestro dispositivo móvil, ya sea desde la App Store (tienda virtual de aplicaciones para iPad) como desde la Google Play Store (similar para las tabletas con sistema operativo Android) y desde la tienda AppWorld para PlayBook de BlackBerry. Una vez instaladas las herramientas podemos comenzar a diseñar, el primer paso es elegir el tipo de tableta a la cual el archivo tendrá salida. Es importante ya que de ello dependerán tanto las medidas de nuestro archivo como la resolución. Para ello he realizado la siguiente tabla:

<b>Modelo</b>	<b>Resolución</b>	<b>ppi</b>
iPad Mini (2 y 4)	2048 x 1536	326
iPad Air 2	2048 x 1536	264
iPad Pro (9.7 pulgadas)	2048 x 1536	264
iPad Pro (12.9 pulgadas)	2732 x 2048	264
Galaxy Tab S2 (8.0, 2016)	2048 x 1536	320
Lenovo Yoga Tab 3 8	1280 x 800	283
Huawei Media Pad M2 8.0	1920 x 1200	283

#### **2.5.4 Sitio Web.**

Según el estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (de IAB México), el 2015 cerró con 68 millones de internautas en el país lo que se traduce en 57% de la población. Dos puntos porcentuales arriba de los que existían en el 2014. Cifras que, podrían parecer no las suficientes para

nuestra era, pero si bastantes como para comprender que el internet resulta ser una herramienta bastante socorrida.

Debido a lo anterior, crear un sitio web resulta ser una ventaja, existe un gran potencial de ampliar el número de personas que saben de los servicios o productos que se están promoviendo. Un sitio web resulta ser una suerte de ventana o escaparate.

Otra de las virtudes que el sitio web posee, es que puede ser visto en donde sea y cuando sea, elimina fronteras.

Ahora bien, un portal con diseño proporciona credibilidad a la marca, ya que resulta más atractivo para quienes lo visitan. Mientras que un contenido bien escrito y cuidado, mantendrá envuelto al usuario. Elementos que ayudan a que la conexión prestador-consumidor se estreche.

Existen algunos sitios para crear un portafolio en línea, estos resultan ser una buena herramienta para mostrar el trabajo ya que permiten de manera sencilla y gratuita crear y personalizar un sitio web, entre los más socorridos se encuentran:

- **Worpress.com** Este sitio cuenta con una estructura de blog personal, por lo que permite realizar sitios con entradas desde diseño gráfico hasta de ensayos literarios, poesía, etc. Lo que caracteriza a este servidor, es la sección de estadísticas, en ella, se muestra la cantidad de visitas que el portal obtiene, las clasifica por tiempo y por región. Además muestra los comentarios que otros usuarios de Wordpress pueden hacer sobre cada entrada publicada.

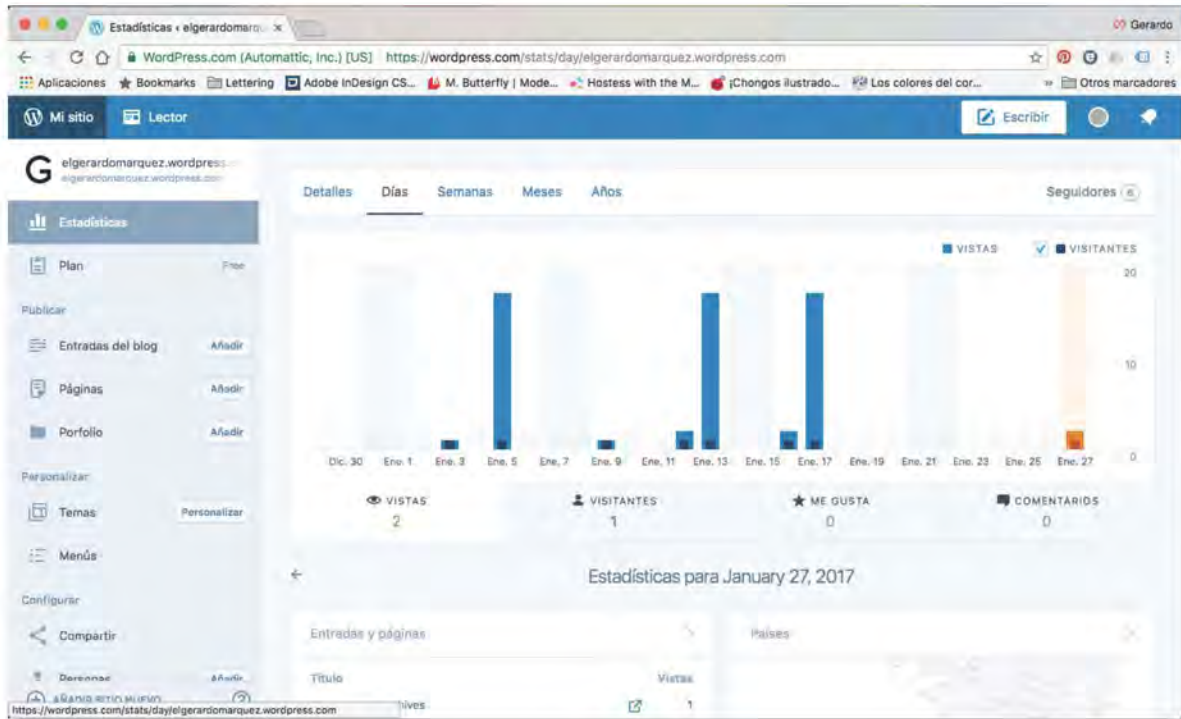


Imagen 14. wordpress.com

- **Cargocollective.com** Aquí el diseñador debe jugar un papel de desarrollador, ya que la personalización de la página está sujeta a la edición del código que la sustenta, se pueden hacer entradas, pero estas se ajustarán a la plantilla elegida.



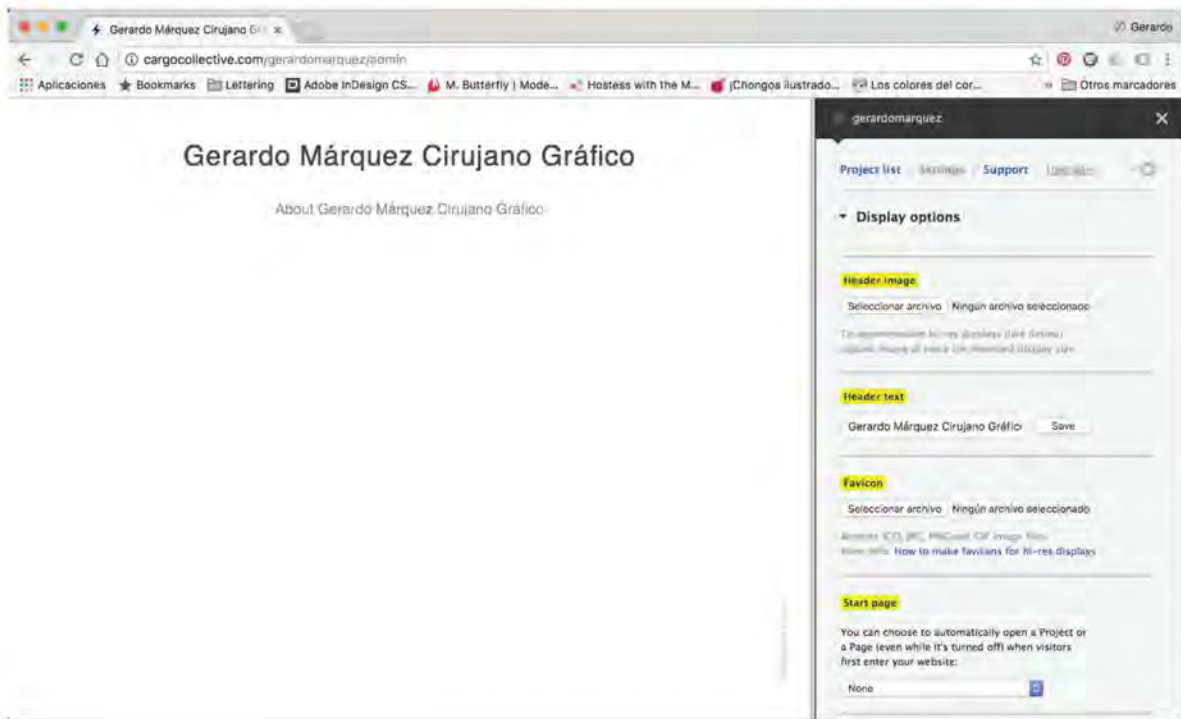


Imagen 15. cargocollective.com

- **Wix.com** Cuenta con una interfaz sencilla, permite personalizar el sitio mediante un editor común, el cual permite agregar los elementos que el usuario quiera y donde quiera (botones, menús, imagen de fondo), Wix crea el código que sostendrá el sitio web.

En los tres sitios se tiene la posibilidad de elegir plantillas ya diseñadas por desarrolladores, éstas permiten acomodar los proyectos gráficos, la ventaja con la que cuentan es que pueden ser modificados según las necesidades que cada prestador de servicios le quiera dar.



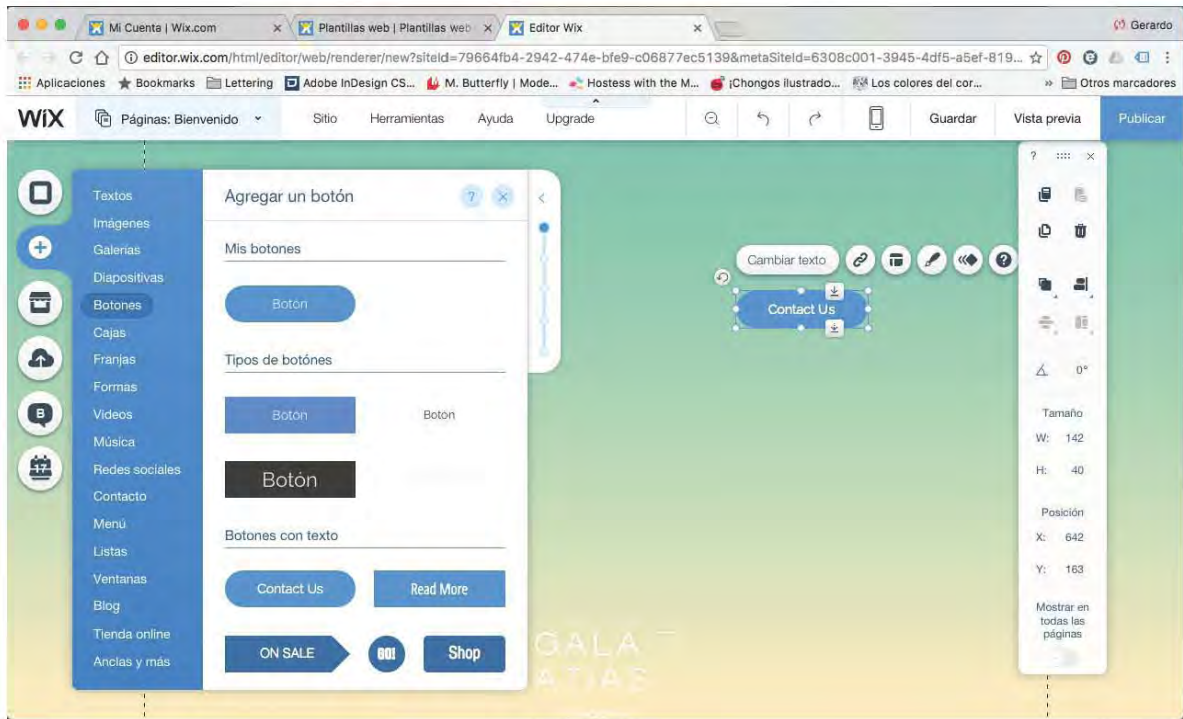


Imagen 16. wix.com

### **CAPÍTULO 3: Gerardo Márquez: Cirujano gráfico (proceso de diseño).**

Durante el proceso de planeación y ejecución el diseñador se da a la tarea de desarrollar su auto-concepto de comunicador visual, este es el momento de elaborar un portafolio digital de acuerdo a sus necesidades comunicativas y a sus habilidades tanto técnicas como creativas. En este capítulo describo cual fue el proceso para la creación de mi propio portafolio profesional.

#### **3.1 Componente verbal de la marca.**

El primer paso de este proyecto es la elaboración de propuestas de componente verbal de la marca. Para después, comenzar a pensar en las posibles soluciones de la imagen de la marca. Durante el proceso me encuentro con tres posibles opciones:

- Studio Márquez.
- Snack.
- Graphic Surgery.

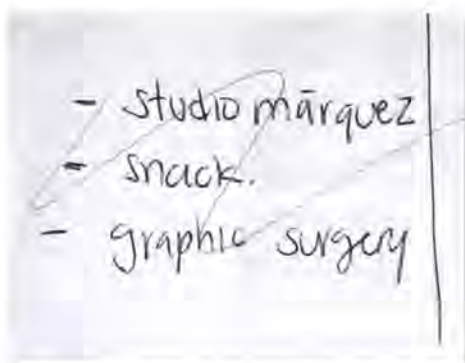


Imagen 17. Primeras propuestas de componente verbal

El primero lo propongo con la idea de seguir con el nombre que había estado trabajando para mi página web desde semestres anteriores, el segundo por la mera afición a los bocadillos junto con una búsqueda temática para una gráfica lúdica, el tercero, con una idea más aterrizada del humor, se piensa en una relación con la cirugía plástica. Al transcurrir la sesión de clase que se le dedicó al análisis del nombre de la marca, se van ampliando las posibilidades de elección ya que con la retroalimentación del profesor se propone Cirugía gráfica, seguida de

Cirujano Gráfico, para después utilizar la denominación médica como un eslogan: Márquez, Cirujano Gráfico, quedando finalmente como Gerardo Márquez: Cirujano Gráfico.

La analogía entre cirugía y diseño surge de la comparación con el cirujano plástico, el cual tiene como tarea, se lee entre las líneas del diccionario de la Lengua Española, embellecer alguna parte del cuerpo; este embellecimiento tiene también un condicionante médico: que aquel órgano, funcione.

Bajo esta idea, el cirujano gráfico, tiene la habilidad de incidir en algún proyecto comunicacional, con la capacidad de desarrollar un proyecto bello, pero a la vez funcional.



Imagen 18. Exploración de cirugía en slogan o "Tag"

### 3.2 Mi estructura de la información.

Siguiendo el protocolo del proyecto, planeo la navegación y la interacción entre las probables pantallas, antes de contemplar cualquier tipo de boceto gráfico, ya que –como se ha estudiado con anterioridad– resulta de gran ayuda pensar en la navegación y en los links que irán en cada pantalla.



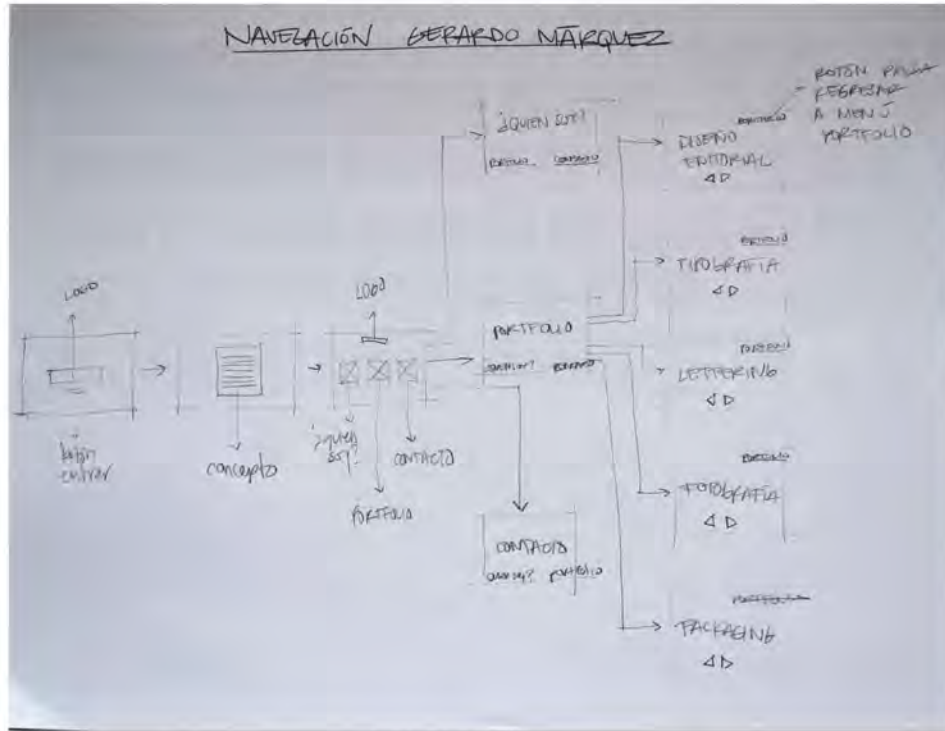


Imagen 19. Navegación del archivo digital

Linton, Harold 2000.

“La planificación de la presentación también requiere (...) de la capacidad de organizar diversos materiales visuales y textos en un paquete gráfico unificado (...). Las personas que van a valorar su portafolio buscarán una actitud eficaz y una solidez.”

Una vez elegido el nombre de marca y ya establecida la navegación del portafolio, se buscan los primeros arrojamientos de ideas de la gráfica general para las aplicaciones (desde el archivo digital, hasta la caja del CD que lo contendrá), debido a la importancia que tiene establecer unidad gráfica. Definido lo anterior se lleva a cabo el proceso de diseño.

### 3.3 Identidad gráfica del proyecto.

#### 3.3.1 Proceso de bocetaje.

Durante la elección del manejo definitorio del concepto quirúrgico, desarrollo una serie de bocetos, se siguen creando ideas para distintas opciones de nombre

principal pero ya con el concepto de cirugía como slogan. Buscando aterrizar más la idea y la relación entre ambos, teniendo como últimas opciones las siguientes:

- Studio Márquez: Cirugía Gráfica
- Gerardo Márquez: Cirujano Gráfico



Imagen 20. Propuesta de símbolo para el logotipo

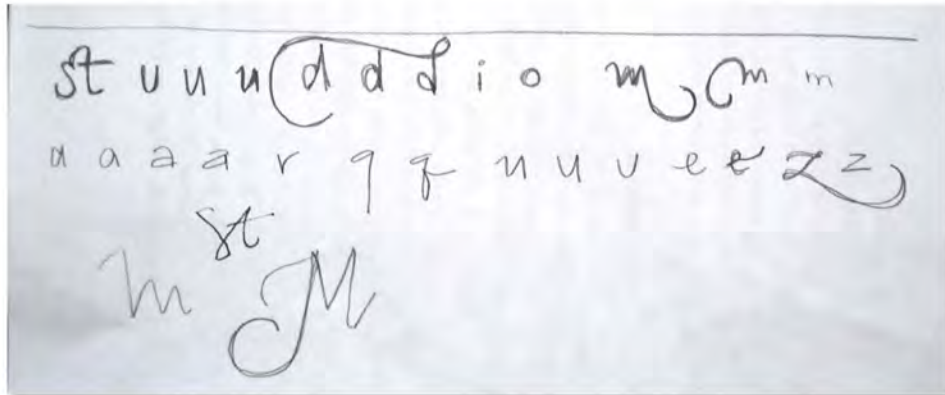


Imagen 21. Estudio de ascendentes y descendentes de letras del componente verbal





Imagen 22. Algunos de los bocetos de Studio Márquez

### 3.3.2 Exploración.

“Recuerde que se trata de vendernos a nosotros mismos o, mejor dicho, de vender nuestra capacidad de llevar a cabo un determinado proyecto”<sup>9</sup>

Mientras la exploración toma su curso la balanza se inclina hacia el uso de Gerardo Márquez como nombre de pila. Gracias a las observaciones que se hacen en clase para poder mejorar la calidad del trabajo.



Imagen 23. Sobre estas líneas, las últimas exploraciones de identidad

<sup>9</sup> (LINTON 2000).

### 3.3.3 Selección, elaboración y resultados.

Al concluir la exploración, descubro un recurso que encuentro adecuado para el mensaje quirúrgico: el corte de letras, al notarlo, opto por las opciones de la derecha en la imagen 23, donde las palabras del componente verbal se deslizan sobre una diagonal simulando el corte de bisturí. Jugando con los ángulos y con la tipografía. Al eliminar los “ojos” de las letras, se busca darle mayor fuerza.

La decisión está tomada, *Gerardo Márquez: Cirujano Gráfico* es el nombre final. Al saber que es la identidad definitiva, trabajo en los últimos detalles de la identidad, se arreglan los pesos de las líneas finas, encierro en un círculo la leyenda de “Establecido en 2014” con el fin de dar un efecto de sello, la envolvente busca crear más impacto en la identidad.

La línea en la identidad gráfica juega un papel importante, bajo el concepto de que este principio gráfico sirve como conductor de lectura, éste ejerce como guía al partir el componente verbal de manera horizontal. Por tratarse de un trazo recto, fino y horizontal, emula un corte de cirujano: mecánico, frío, calculador, suave y tranquilo. El eje de “Márquez” está ligeramente rotado para crear una línea diagonal que agrega un carácter dinámico, de este modo se logra reforzar el mensaje: una cirugía gráfica, precisa, calculadora y dinámica.

La elección tipográfica y cromática están relacionadas con la gráfica de John Heartfield, opto por dejarlo en blanco y negro para poder contrastarlo con el amarillo y así poder referir al monocromo con acentos de color de la gráfica del artista que mas tarde haré mención.



Imagen 24. Decisión final



Imagen 25. Identidad gráfica finalizada

Una vez obtenida la identidad, el siguiente paso es la realización de la propuesta de la caja del disco, la propuesta de un “dummy ciego”<sup>10</sup>, con detectar y evitar errores que podrían presentarse al armar el producto final como meta. Se toma en cuenta el gramaje del papel que se utilizará para así poder establecer las medidas de las caras de la caja y, con todo ello, asegurar que al doblar los paneles no se abrirá de inmediato por si sola.

<sup>10</sup> Prototipo en blanco de empaque del disco en el que sólo se analizan los dobleces y medidas para un cierre perfecto.

### 3.4 Referencias gráficas analizadas.

#### 3.4.1 Material quirúrgico.

Se tiene como principal idea desarrollar gráficos del instrumental quirúrgico, para ello acudo a dos centros de investigación, a la biblioteca de la facultad de medicina de la UNAM y al Palacio de la Escuela de Medicina ubicado en el centro de la ciudad. Con el fin lograr una aproximación al instrumental con el que están relacionados los cirujanos.

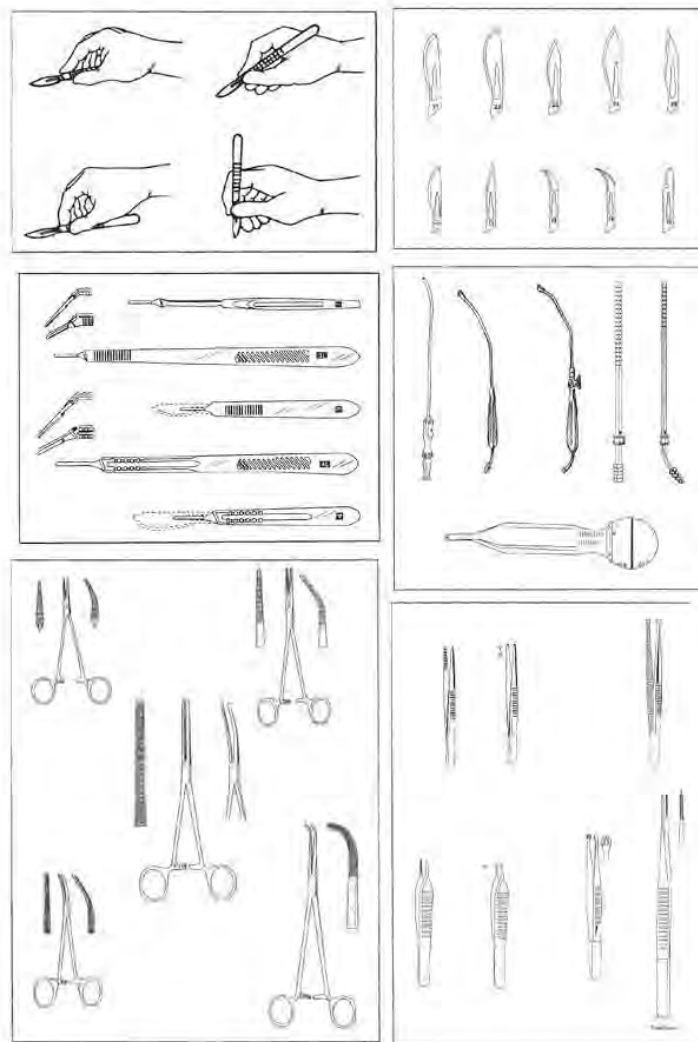


Imagen 26. Algunas de las figuras obtenidas del libro *Cirugía: Bases del conocimiento quirúrgico*, de Salvador Martínez Dubois.



### 3.4.2 John Heartfield.

En una revisión de las propuestas gráficas con el profesor, me recomienda buscar al artista John Heartfield para lograr mi idea de mezclar gráfica de una composición aleatoria con diseño contemporáneo.



Imagen 27. Nota del profesor (John Heartfield)

John Heartfield (Helmut Herzfeld) fue un artista alemán especializado en fotomontaje, se le conoce como pionero del uso de esta técnica, durante el periodo de la Primera Guerra Mundial. Desde muy temprana edad mostró su diferente talento artístico.

Al finalizar la guerra, Heartfield se unió al grupo Dadá, así como al Partido Comunista. A partir de este momento, el trabajo del artista alemán tendría una gran carga de denuncia política y sería publicado en revistas ilustradas.

Su obra fue contemplada como un arma ya que atacaba abiertamente al partido Nazi durante su estancia en Berlín, incluso formó parte de la lista de los más buscados por la Gestapo debido al poder de sus imágenes.

Cuando el régimen de Hitler se estableció en Alemania, Heartfield huyó a Praga. Fue durante el período de la Segunda Guerra Mundial cuando su trabajo resultó más productivo. La mayoría de su arte es una crítica satírica al Tercer Reich, y en particular a la figura de Adolf Hitler (una de sus obras más conocidas es "Adolf, el superhombre, traga oro y vomita basura").





Imagen 28. *Adolf Der Übermensch: Schluckt Gold und redet Blech*  
(Adolf, el super hombre, traga oro y vomita basura)

Heartfield fue el más grande artista político y diseñador gráfico del siglo XX según David King, diseñador y escritor inglés (Abril 30, 1943 – Mayo 11, 2016) quien tenía entre su colección, grafica de Heartfield.

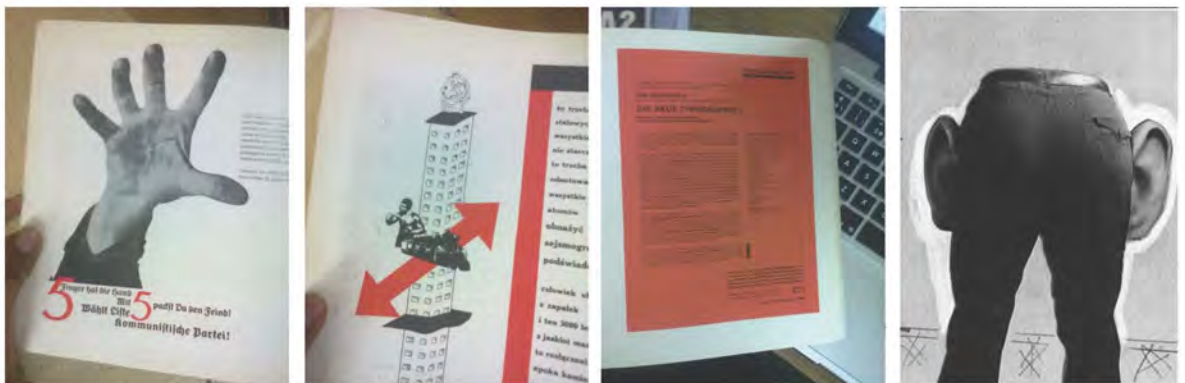


Imagen 29. Gráfica de Heartfield en páginas del libro *Pioneros de la tipografía moderna* (primeras 3), la cuarta obtenida de internet

### 3.5 Propuesta gráfica de envase.

El planteamiento del envase en buena medida, ha dejado de ser un simple contenedor, es el paso que refuerza la imagen del producto (Vidales, 2003), en este caso del portafolio.

En la búsqueda de la gráfica para la caja del CD, y previo a la documentación sobre Heartfield, se tenían dos propuestas gráficas, la que se basaba en collage con fotografías que forman parte de mi portafolio y la segunda opción, en la que se procuraba una apariencia colorida, llamativa, utilizando en un gran plano las ilustraciones del instrumental quirúrgico con algunos detalles en línea blanca.



Imagen 30. Propuestas de Empaque de CD

Bajo la idea del envase primario como el contenedor consolidativo de una imagen global, junto con el artista alemán como guía, decido usar la primera opción, teniendo como resultado final el siguiente:



Imagen 31. Resultado final de envase

### 3.6 Gráfica general y retícula.

Como buen arranque de diseño, inicio con el diseño de retícula modular. Para poder organizar las fotografías de los proyectos, estableciendo una división de 3x6 secciones horizontal y vertical respectivamente, de forma centrada a la página, dejando espacios libres tanto arriba como abajo para colocar la identidad gráfica y los indicadores de "siguiente página" los cuales represento con *dingbats* de manos indicadoras de dirección recurriendo al principio de gráfica "Dada".

En cuanto a las tipografías empleadas, enlisto aquí la selección general:

- **Logotipo:** Frontage en Bold y Bulb. Diseñada por Juri Zaech.
- **Texto introductorio:** Filosofía Unicase OT. Por Zuzana Licko, en 1996.
- **Texto en fichas técnicas:** Didot en Italic. De Adrian Frutiger 1991, sobre las fundiciones de Firmin Didot de 1783.





Imagen 32. Retícula modular sobre 1240 x 744 px

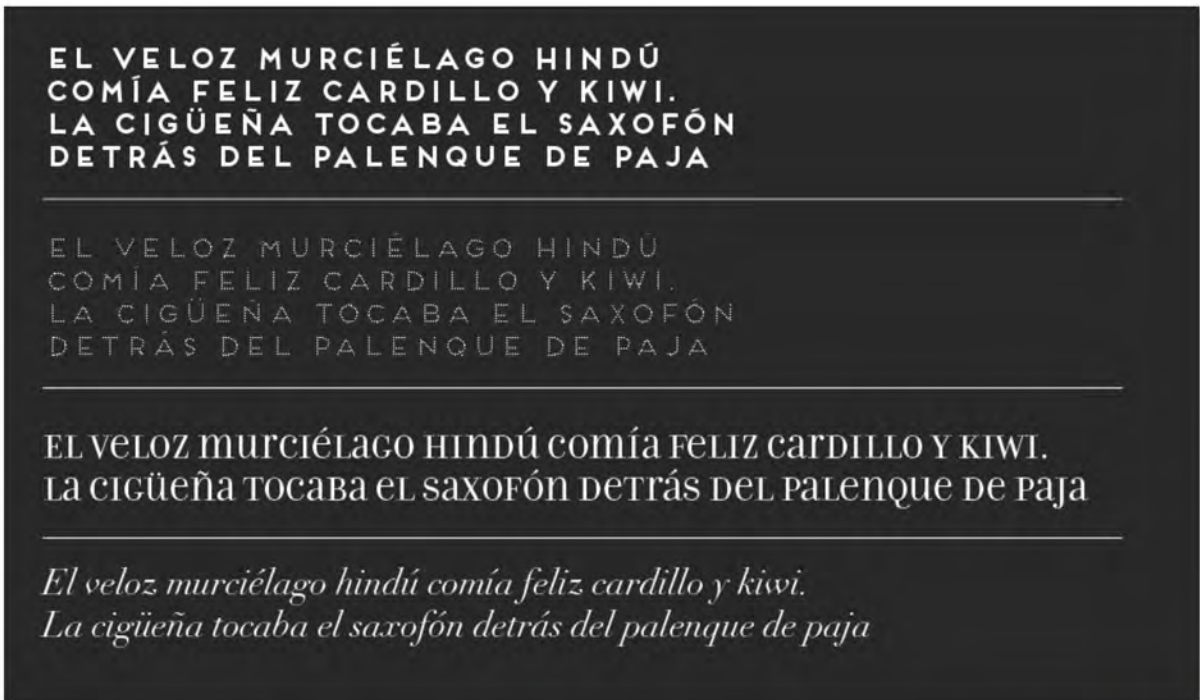


Imagen 33. Sobre estas líneas, las fuentes tipográficas utilizadas. En orden de arriba hacia abajo: Frontage Bold y Bulb, Filosofía Univase OT y Didot Italic



# DISEÑO EDITORIAL



Imagen 34. Navegadores de páginas

### 3.7 Detalles del portafolio digital.

Una vez establecido el estilo gráfico y el archivo base para el desarrollo del portafolio se comienzan a ordenar los trabajos, usando de guía la navegación previamente diseñada y basándose en una jerarquía donde los mejores trabajos están colocados al inicio, a la mitad y al final de cada sección respectivamente. Con el fin de darle un ritmo y mantener un nivel de trabajo constante, impresionar al inicio, durante, y al final de la carpeta.

Ya organizadas las fotografías y adaptadas a la retícula, se piensa en la redacción de las fichas de trabajos.





Imagen 35. Ficha de proyecto con inclinaciones aleatorias alusivas a la gráfica de Heartfield.

Una vez ordenados los trabajos, se planean, con base en la arquitectura de la información, las páginas previas y finales, las cuales serían: página de inicio, breve introducción conceptual (Acerca de la marca), descripción para sección “¿Quién soy?” y menú de especialidades de diseño (Diseño editorial, lettering, fotografía, etc.)

Durante la redacción se busca la relación entre el cirujano plástico y el gráfico, para reforzar, objetivamente, el humor en el mensaje; el resultado fue el siguiente:

“ El cirujano plástico tiene como objetivo renovar y embellecer el cuerpo humano, la meta del cirujano gráfico es presentar un apoyo resultante de la mezcla entre ambos principios, a través de un estudio gráfico-comunicacional, ¿la finalidad?, que el proyecto a realizar vaya por buen camino.

Soy Gerardo Márquez, cirujano gráfico, dime que es lo que estas buscando y te ayudo a encontrarlo.”

Al tener las páginas completas del portafolio, se comienza la animación de algunos elementos para agregar interactividad y de esta forma lograr una lectura amigable, añadiendo botones que nos llevarán a otras secciones del portafolio. En este paso se valora la estructura de la información ya que ayuda a poner cada cosa en su lugar para después indicar a los botones a que página en específico dirigirá al usuario al presionarlos; de este modo evitaremos hacer correcciones

constantes al quitar y agregar páginas ya que, de ser así, se estarán modificando los botones de InDesign y estarán ligados a páginas que no deben de estarlo.

El método utilizado para la interactividad del portafolio es la interfaz del programa en modo “publicación digital” donde nos brinda opciones para agregar botones.

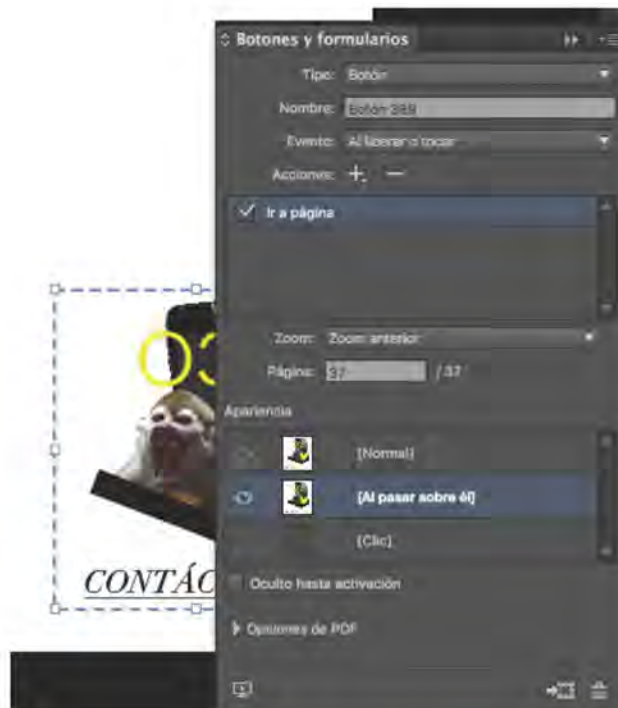


Imagen 36. Opción en InDesign para crear y administrar botones

Finalmente se obtiene una publicación digital que puede ser exportado en un archivo ya sea en un PDF o un SWF.

### 3.8 Algunas Plantillas (Resultados).

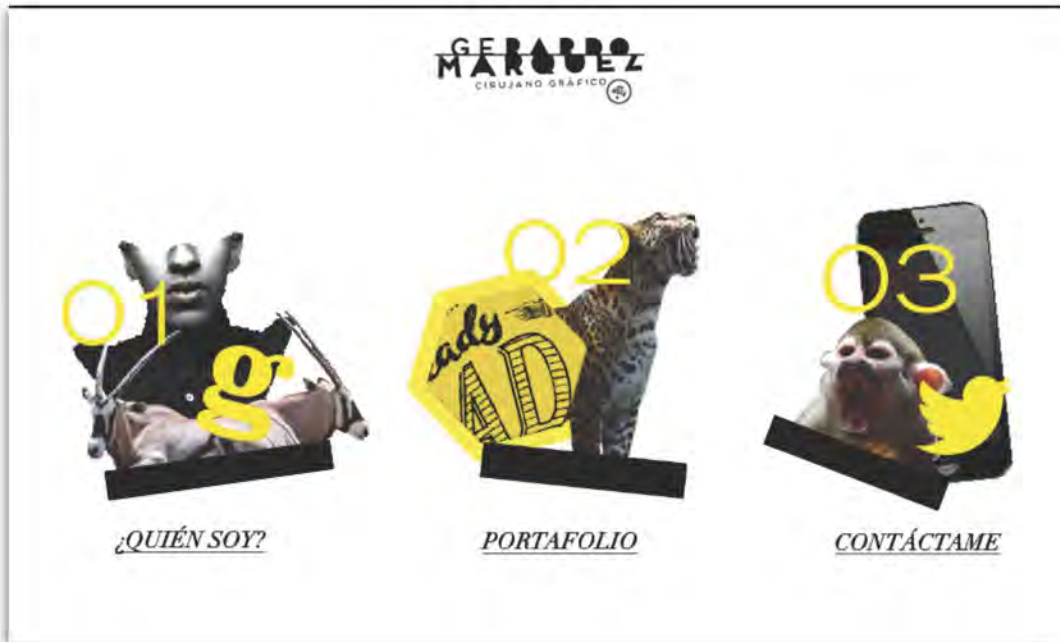




Imagen 37. Pantallas de portafolio Digital

### 3.9 Sitio en línea.

En esta etapa del proceso de publicación de Gerardo Márquez: cirujano gráfico, recurro a wordpress.com; este sitio cuenta con una herramienta clave para monitorear el flujo de una página web: la sección de estadísticas, la cual nos

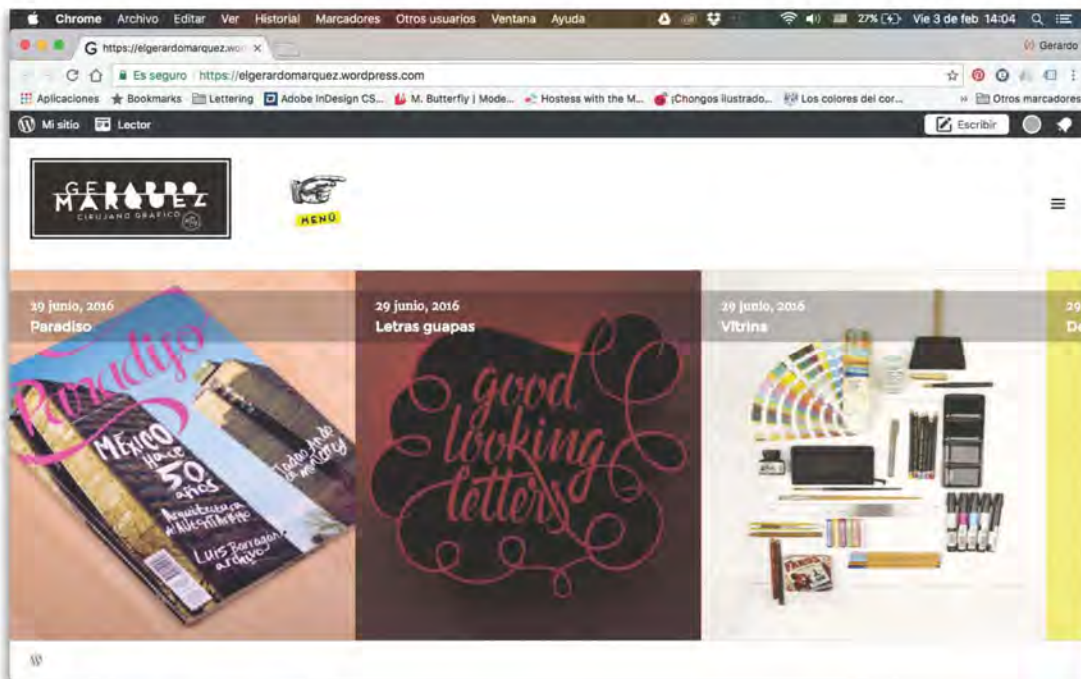


permite saber la cantidad tanto de visitas al sitio como las que obtiene cada proyecto, además, recopila un top 10 de los trabajos más vistos, incluso es posible saber de que país provienen dichas visitas.

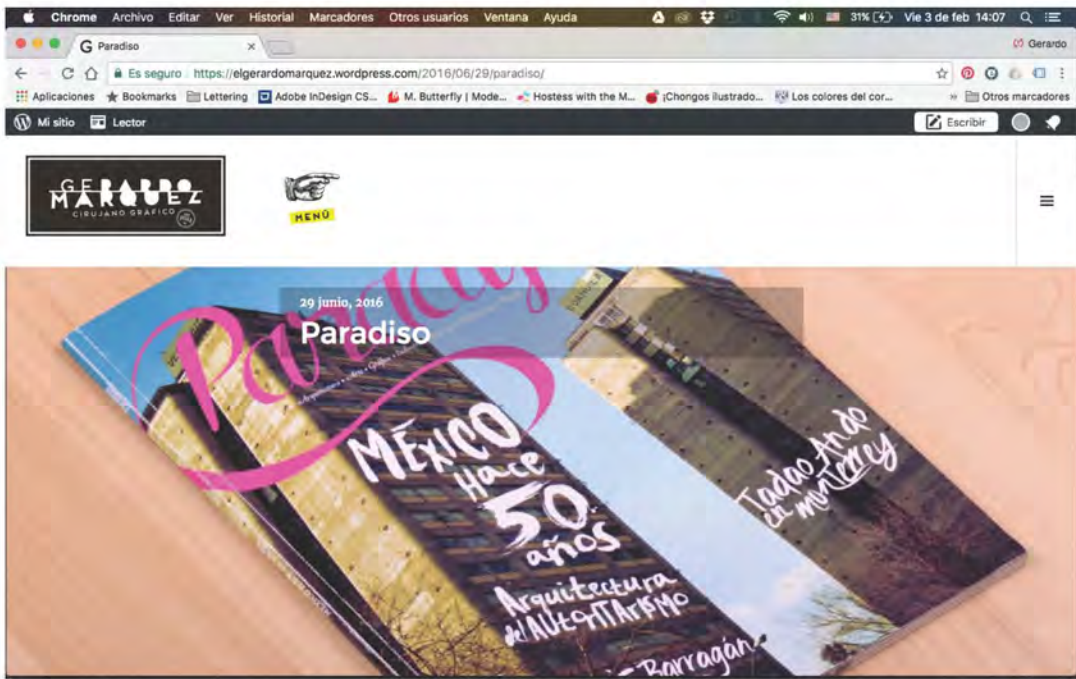
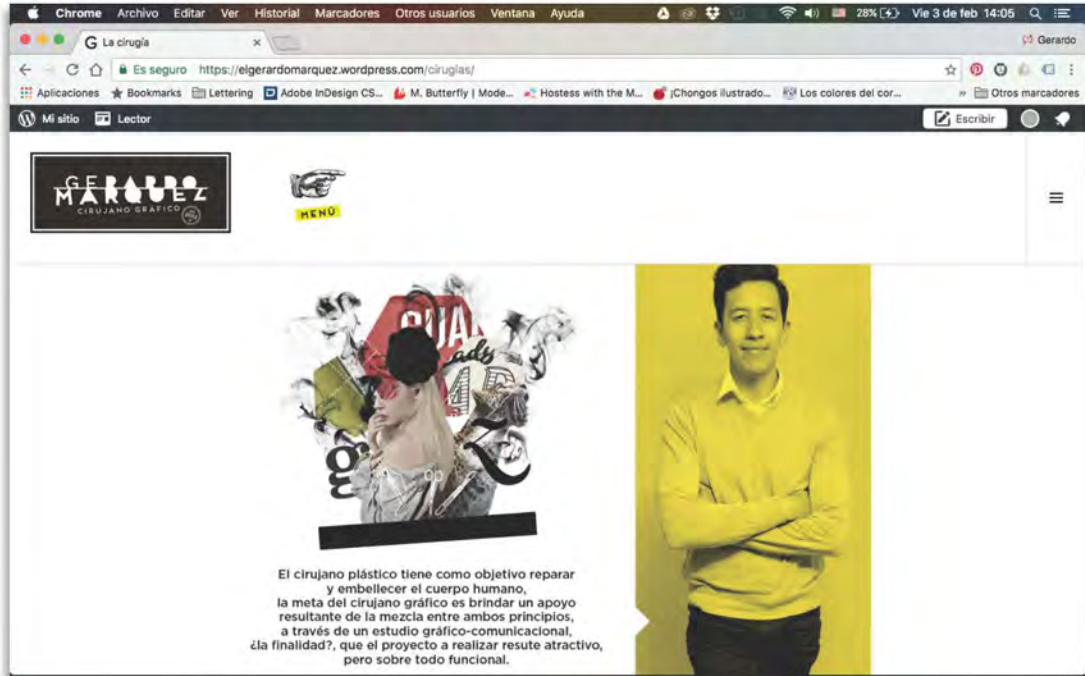
El trabajo final se puede consultar en la siguiente liga:

<https://elgerardomarquez.wordpress.com/>

Aquí algunos resultados del sitio *Gerardo Márquez, cirujano gráfico*, y de las visitas que ha obtenido:







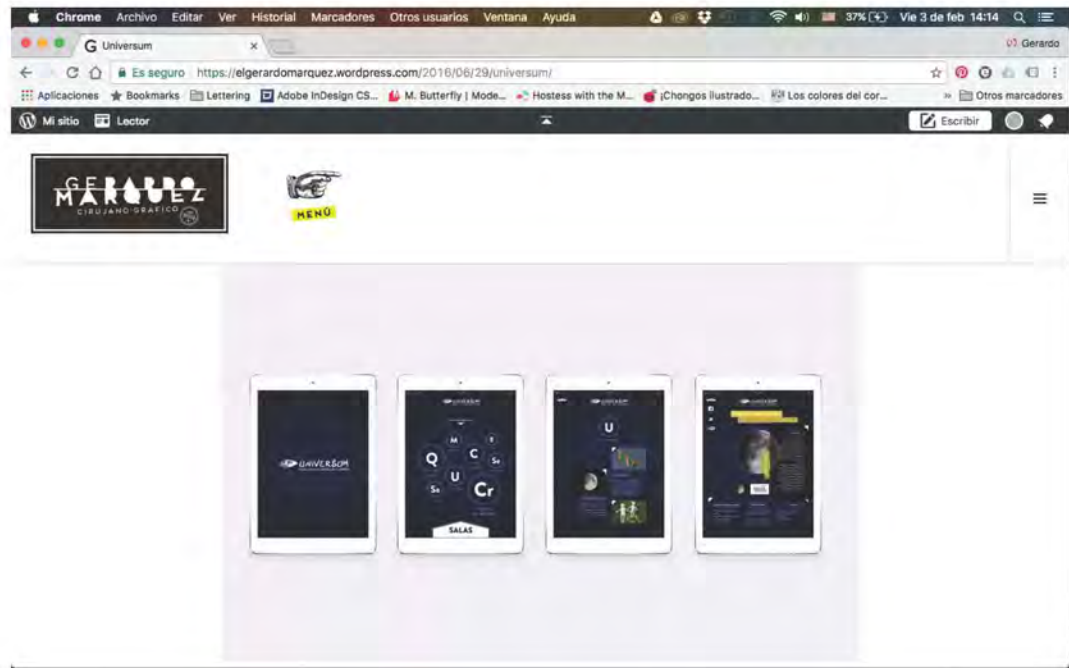
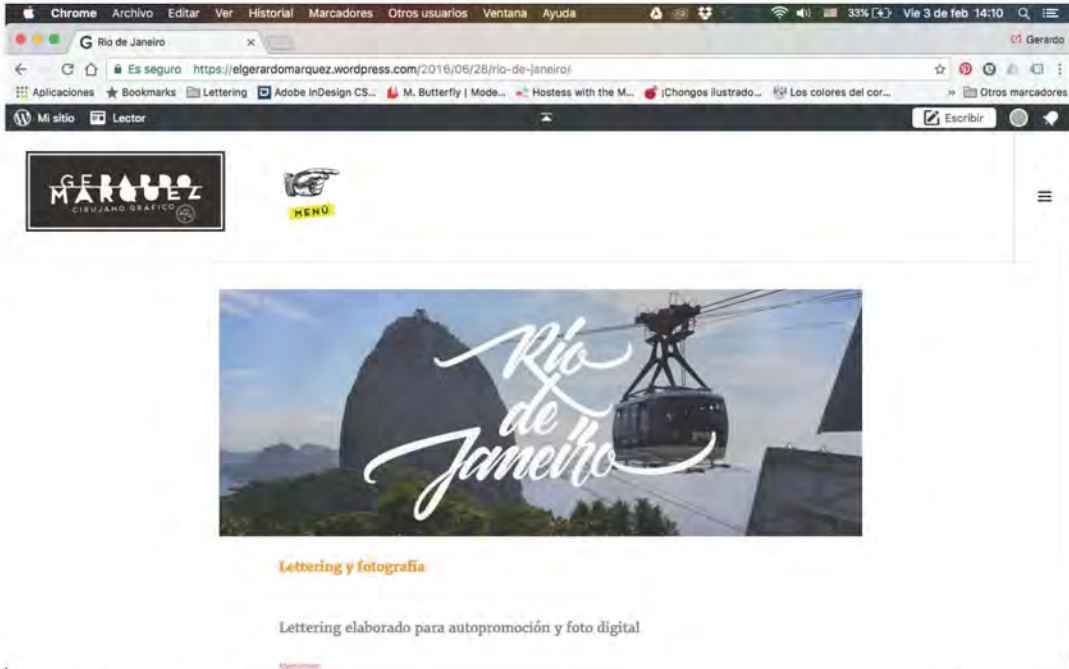


Imagen 38. Pantallas de sitio web

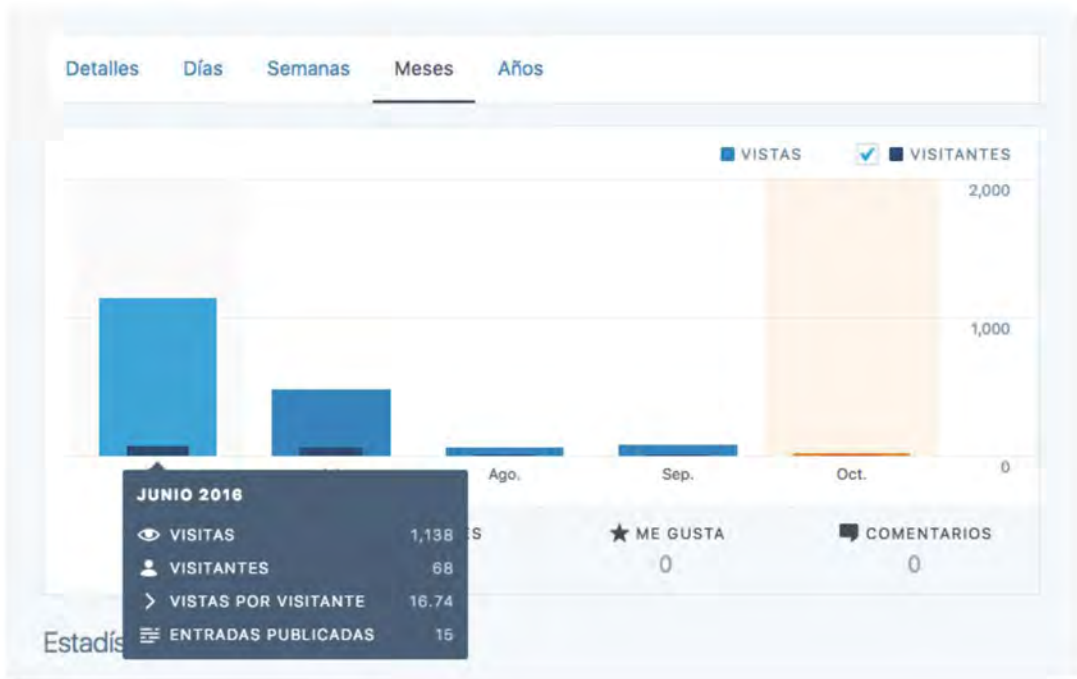


Imagen 39. Estadísticas del sitio web de Gerardo Márquez: cirujano gráfico

Finalmente es publicado el trabajo que realicé a lo largo de dos años de

orientación profesional en Diseño Editorial y algún proyecto independiente con fines de autopromoción. Gerardo Márquez: cirujano gráfico está finalmente en línea y puede ser promovido.

#### **4. CONCLUSIONES.**

Tras las aulas de Relaciones Humanas dentro del programa académico de la carrera, programas de radio y lecturas de las cuales obtuve los consejos que describo en el primer capítulo de este escrito, la postura de un diseñador que ha concluido sus estudios, funcionó, considero que la meta de ser un recurso humano óptimo, dentro o no, de una empresa, se ha logrado. Esta información ayuda a la construcción del auto-concepto no solo de diseñador, sino personal.

Considero también que, los datos técnicos e históricos, brindan apoyo para una ejecución idónea en los proyectos, ya sea un portafolio o trabajos profesionales, esta información es la que nos enriquece como profesionistas en la comunicación visual, nos brinda una cultura visual con la cual construimos mensajes gráficos, dentro de esta cultura se encuentran ahora los casos de las identidades de Behrens para la AEG y la de Rand para IBM; aprendemos de ellos, de su capacidad de síntesis y de su capacidad de visualizar tendencias gráficas. Todo ello va mas allá de solo resolver un archivo técnicamente hablando, claro, es esencial pero no lo es todo.

Además, conocer los recursos que existen dentro de la comunicación visual ayudan a que nuestros mensajes logren sus objetivos. Durante una de las entrevistas internas para ingresar mi actual trabajo surgió un punto clave para la comprobación de uno de los esquemas estudiados para este proyecto: el humor en la proceso comunicativo; platicando con el coordinador de área con el cual trabajaría, a éste le causa gracia el juego de palabras cirujano gráfico, por lo que se crea un ambiente de empatía durante la entrevista, reconoce el esfuerzo y habilidades y menciona el famoso: empiezas el lunes.

Además del humor, se demostró que la navegación del portafolio resultó de lectura fácil, por lo que destacó mi selección de trabajos. Por ello es grato saber que se cuenta con un portafolio, bien pensado y que éste mismo, agregando proyectos con el tiempo, puede abrir puertas durante la vida profesional como diseñador gráfico.

Es aquí, tras concluir este proyecto, donde llega el momento en el que, la planeación, el diseño de navegación, exploración de bocetos, aplicaciones,



documentación histórica para una creación gráfica, se ven traducidos en un proyecto exitoso y funcional, de lectura rápida, concisa y eficaz. Pero lo más importante, esta traducción dio solución al objetivo general: lograr que un estudiante recién egresado, lograra la transición a la práctica profesional.

## BIBLIOGRAFÍA

- SHAUGHNESSY, Adrian. *Cómo ser diseñador sin perder el alma*. Index Book, Barcelona, España. 2006
- CLAZIE, Ian. *Cómo crear un portfolio digital. Guía práctica para mostrar tu trabajo online*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 2011.
- LINTON Harold. *Diseño de portafolios*. Colección: GG Proyecto & gestión
- COSTA, Joan. *La imagen de marca, un fenómeno social*. Paidós Diseño. Barcelona, España.
- MARTÍNEZ Dubois, Salvador. *Cirugía: Bases del conocimiento quirúrgico*. McGraw-Hill Interamericana Editores, México, D.F. 1997
- COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Trillas. México. 1993.
- CAPRIOTTI, Paul. *Gestión de la marca corporativa*. La crujía ediciones. Buenos Aires, Argentina. 2007
- CATALÁ Pérez, Manuela. "El humor en los mensajes" en *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores* de María Victoria Romero y Sara Robles Ávila. Editorial Comunicación Social, España. 2010
- ZAVALA Ruíz, Roberto. *El libro y sus orillas*. Fondo de cultura económica. México, 2012. (Colec. Libros sobre libros).
- AMBROSE, Gavin y Harris Paul. *Layout*. Parramón. Barcelona, España. 2005.
- ALSPACH, Ted. *PDF con Adobe Acrobat 4*. Prentice Hall. Madrid. 1999
- CALDWELL, Cath y Zappaterra Yolanda. *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2014.
- COSTA, Joan. *La imagen de la marca. Un fenómeno social*. Paidós. España. 2004.
- DE TORO, Juan Manuel. *La marca y sus circunstancias. Vademécum de Brand management*. Ediciones Deusto. Barcelona España. 2009
- MEGGS, Philip B. y W. Puruvis Alston. *Historia del diseño gráfico*. 4ª edición. Editorial RM. Barcelona, España. 2009
- SANCHIDRIÁN Torti, José Luis. *Manual de arte prehistórico*. Editorial Ariel. Barcelona, España. 3ª edición, 2008.

- MENÉNDEZ, Mario, Mas Martí y Mingo Alberto. *El arte en la Prehistoria*. Librería UNED. Madrid. 2009.
- HELLER, Steven. *Design Humor: the art of graphic wit*. Allworth Press. New York. 2002.
- FEBVRE, Lucien y Martin Henri-Jean. *La aparición del libro*. Fondo de Cultura Económica. México 2005.
- SAMARA, Timothy. *Diseñar con y sin retícula*. Gustavo Gili. Barcelona, España. 2004.
- VIDALES Giovenetti, María Dolores. *El Mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Gustavo Gili. España. 2003.
- POULIN, Richard. *Fundamentos del diseño gráfico. Los 26 principios que todo diseñador gráfico debe conocer*. Promopress. Barcelona, España. 2016.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://foroalfa.org/articulos/la-marca-vestimenta-o-disfraz> (Última consulta: Junio 21, 2014).

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Última consulta: Noviembre 20, 2014).

[http://es.wikipedia.org/wiki/John\\_Heartfield](http://es.wikipedia.org/wiki/John_Heartfield) (Última consulta: Junio 30, 2014).

<http://foroalfa.org/articulos/com-ou-sem-simbolo> (Última consulta: Junio 30, 2014).

<https://digitalpublishing.acrobat.com/> (Última consulta Mayo 30, 2015).

<http://archive.epica-awards.com/pages/results/2006/winners/results2006-cat05.html> (Última consulta: Junio 17, 2015).

<https://www.apple.com/ipad/compare/> (última consulta mayo 31, 2015).

<http://iosdesign.ivomynttinen.com> (última consulta mayo 31, 2015).

[https://en.m.wikipedia.org/?title=Adobe\\_InDesign](https://en.m.wikipedia.org/?title=Adobe_InDesign) (última consulta: junio 20, 2015).

<http://www.johnheartfield.com/> (Última consulta: Junio 30, 2016).

[http://wradio.com.mx/programa/2013/08/08/audios/1375984800\\_947448.html](http://wradio.com.mx/programa/2013/08/08/audios/1375984800_947448.html)  
(Última consulta: Junio 30, 2016)

[http://wradio.com.mx/programa/2013/06/06/audios/1370535840\\_911487.html](http://wradio.com.mx/programa/2013/06/06/audios/1370535840_911487.html)  
(Última consulta: Junio 30, 2016)

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/may/25/david-king-obituary>  
(Última consulta: Julio 1, 2016).

<https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/17793/1/relevancia.pdf> (Última consulta: Agosto 26, 2016).

<http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>  
(Última consulta: Septiembre 26, 2016).

<https://www.creativereview.co.uk/airside-to-close-in-march/> (Última consulta: Octubre 22, 2016).

<http://www.apple.com/mx/ipad/compare/> (Última consulta: Octubre 22, 2016).

<http://www.samsung.com/mx/consumer/mobile-devices/tablets/galaxy-tab-s/SM-T719YZDLTCE> (Última consulta: Octubre 22, 2016).

<http://shop.lenovo.com/mx/es/tablets/lenovo/yoga/yoga-tab-3-8/> (Última consulta: Octubre 22, 2016).

<http://consumer.huawei.com/mx/tablets/tech-specs/mediapad-m2-8-mx.htm> (Última consulta: Octubre 22, 2016).

<http://www.xataka.com/mundogalaxy/nuevas-tablets-galaxy-tab-s2-a-fondo-toda-la-tecnologia-y-software> (Última consulta: Octubre 22, 2016).

<http://computerhoy.com/fichas/lenovo-yoga-tablet-2-80>