




UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**Aplicación del
Método de Proyección en el
Diseño de la Estampilla Postal**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
P R E S E N T A :
M I R I A M O S O R I O M A N I


DIRECCIÓN GENERAL
DE INVESTIGACIONES Y
DESARROLLO TECNOLÓGICO
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
MEXICANILCO D.F.

280857
DIRECTORA DE TESIS:
L.C.G. BEATRIZ LÓPEZ HUERTA

México, D.F. 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

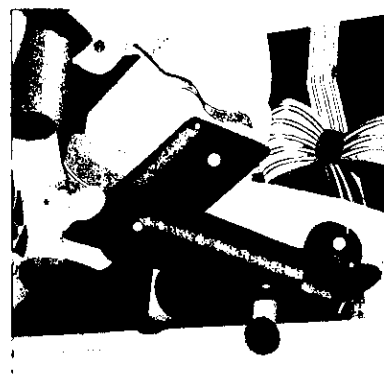


A Dios, por darme la fortuna de vivir, y ver culminados mis objetivos y sueños en mi vida personal y profesional.

A tí Pa', por tus principios y valores, que día tras día guían las acciones de mi vida. Mil gracias por tu apoyo y fe en mí.

Mamichi, gracias por tu infinito amor, apoyo y paciencia. Gracias a tí soy lo que he llegado a ser como profesionalista y como ser humano.

y... a tí Jesús, hermanito mío, te dedico este trabajo porque desde un principio está pensado para tí.



Gracias al apoyo de la
Lic. Beatriz López Huerta,
Directora de ésta Tesis

al *Lic. Rodolfo Olavarría Morales,*
Coordinador de Emisiones Postales
del Servicio Postal Mexicano

y al *Lic. Franklin Ramos Basterrechea,*
Director General de los Talleres de Impresión
de Estampillas y Valores

...por la ayuda prestada en la realización
de éste trabajo de Tesis.

Aplicación del Método de Proyección en el Diseño de la Estampilla Postal

Índice.

Introducción.

Capítulo I. La Estampilla Postal.

- 1.1 La Filatelia y la Estampilla Postal.
- 1.2 Origen y Desarrollo del Sistema Postal.
- 1.3 La Primera Estampilla Postal del Mundo.
- 1.4 La Estampilla Postal en México.
- 1.5 Características Generales de la Estampilla Postal.
- 1.6 Anexos Filatélicos.

Capítulo II. El Diseño Gráfico y la Comunicación Visual.

- 2.1 Concepto de Diseño.
- 2.2 Lenguaje Verbal y Alfabetidad Visual.
- 2.3 Comunicación Visual.
- 2.4 Los Mensajes Visuales.
- 2.5 Conceptos fundamentales: clasificaciones semióticas.
- 2.6 El Diseño Gráfico: estructural, funcional y expresivo.

Capítulo III. El Método de Proyección.

- 3.1 ¿Por qué el uso de un ordenamiento metodológico?
- 3.2 Métodos Tradicionales Aplicados al Diseño.
- 3.3 Modelo del Método de Proyección de Bruno Munari.
- 3.4 Propuesta de un Método de Proyección para el Diseño.

Capítulo IV. Solución del proyecto.

Diseño de Estampilla Postal: Navidad Mexicana 2000

- 4.1 Necesidad del Producto de Diseño.
- 4.2 Enunciación del Problema de Diseño.
- 4.3 Recopilación de Datos.
- 4.4 Análisis de Datos.
- 4.5 Límites.
- 4.6 Disponibilidades Técnicas y Experimentación.
- 4.7 Bocetos.
- 4.8 Selección de bocetos.
- 4.9 Prototipo Inicial
- 4.10 Prototipo Modificado.
- 4.11 Reproducción de Originales.
- 4.12 Producción del Objeto de Diseño.
- 4.13 Distribución y Consumo.

Conclusión.

Bibliografía.

Introducción

Existen personas que frente al hecho de tener que observar reglas para realizar un proyecto de diseño, se sienten bloqueadas en su creatividad, ¿hasta dónde puede estructurar un método la tarea del diseñador, toda vez que el diseñar se relaciona más con un proceso intuitivo que con un proceso racional del pensamiento?, y comienzan desde cero a reconstruir la experiencia necesaria para proyectar bien; sin darse cuenta de que malgastarán mucho tiempo en corregir los errores que no habrían cometido de haber seguido un planteamiento lógico de un método proyectual.

Creatividad no quiere decir improvisación sin método. La metodología para el diseñador no es algo absoluto ni definitivo: no bloquea la personalidad del diseño sino que, al contrario, estimula a descubrir algo que, puede resultar útil al diseñador en la solución del proyecto de diseño.

En el campo del diseño gráfico no es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida la idea que habrá de resolver y solucionar todo, sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar, sin precisar bien su exacta función. Enfocar un problema sin un conocimiento ni preparación no logrará resolverlo.

Un ordenamiento metodológico, se apoya en una serie de argumentos que lo convierten en algo recomendable, permitiendo llegar a resultados óptimos de trabajo con mayor rapidez y seguridad.

El Método de Proyección consiste en una serie de operaciones, dispuestas en orden lógico, para la solución a un problema de diseño (objeto de diseño en última instancia). ***Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo de esfuerzo.***

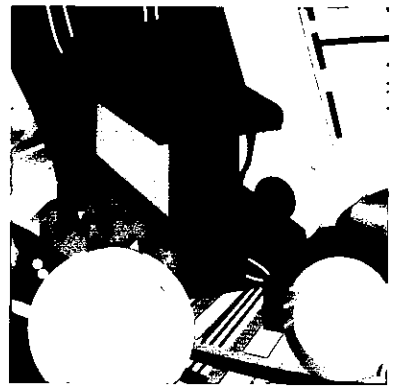
El recorrido que efectúa el diseñador gráfico desde que se enfrenta con un *problema de diseño, hasta la proyectación y configuración de su solución material con ayuda de un método de trabajo*, es lo que aquí se analiza en este trabajo de Tesis.

El método proyectual es un proceso que parte de una necesidad elemental, amparada por una serie de circunstancias que obligan a la realización de un objeto. El proyectar una *estampilla postal*, para el *Servicio Postal Mexicano*, exige la utilización de un método que ayude a resolver el problema de diseño. Lo importante es que las operaciones necesarias sean hechas siguiendo el orden dictado por la logística planteada.

El sistema postal en México, ha sufrido un retraso en los últimos años. De ser en un principio el principal medio de comunicación a pasado a segundo término debido a su actual ineficiencia e inseguridad. Si tomamos en cuenta el uso actual de medios de comunicación más efectivos y sobre todo más rápidos, son uno de los motivos por el cuál ha sido desbancado el servicio postal. Y como consecuencia de esto, la actual falta de atención a la elaboración e impresión de estampillas postales.

La proyectación de un objeto de diseño como es la estampilla postal permitirá lograr la creación de una emisión, agradable y funcional, a fin de mejorar, en gran medida, una de las principales piezas de colección y comunicación que contribuya al crecimiento de la cultura mexicana.

Este trabajo de Tesis, espero sea un ejemplo de que la metodología de proyectación como instrumento de trabajo para el diseñador ayuda a resolver no sólo éste problema, sino también la proyección de otros problemas de diseño.



Capítulo I

La Estampilla Postal

1.1 La Filatelia y la Estampilla Postal.

En los últimos 65 años todos los países del mundo han utilizado la *estampilla postal* como medio de comunicación, para dar a conocer las riquezas arqueológicas y naturales de su país, los acontecimientos más relevantes de su historia, para conmemorar sucesos importantes de índole artístico, geográfico, científico, técnico, cultural y social, para dar a conocer su flora y su fauna o para informar diversas cuestiones de carácter publicitario.

¹ *Valor facial: aquel valor que lleva escrito una moneda, un billete, una estampilla, etc.*

Esto ha permitido el desarrollo de la *Filatelia*. La recolección de unas pequeñas piezas de papel adherible con un valor facial¹ bajo, pero de grandes cualidades culturales y de comunicación, permite al coleccionista conocer a través de la estampilla los valores históricos, culturales, artísticos y sociales de un determinado país.

La *Filatelia* es la investigación y estudio a detalle de las características de cada emisión postal: nuevo, usado, nacionalidad, formato, dimensión, papel, engomado, color, impresión, filigrana, dentado, fecha de emisión, motivo de emisión, etc. La *Filatelia* es un campo amplio de investigación que aunado al conocimiento técnico de los procesos de impresión, maquinaria, características del papel y goma, también involucra una apreciación y valoración de los aspectos históricos, sociales y etnológicos que intervinieron e influyeron en la aparición de una determinada emisión.

Para coleccionar estampillas postales, dentro de las innumerables modalidades que esta actividad ofrece, no necesariamente se requiere hacer de altos gastos, ni ser un especialista, sino que cada estampilla va en razón de los propósitos y posibilidades económicas del aficionado. El coleccionista decide los temas, sus alcances y el volumen de su acervo, los cuáles pueden variar indefinidamente.

Esta diversidad de formas de coleccionar, van desde una especialidad dentro de las estampillas clásicas de cualquier país (lo cuál tiene en algunos casos mayor grado de dificultad por el factor de antigüedad), hasta las de carácter temático.

Desde el punto de vista del filatelista, la estampilla postal o *timbre postal* es el elemento que permite la existencia de un fabuloso pasatiempo, y para las naciones que las imprimen, representa un excelente medio publicitario y de ingresos, junto con un valor conmemorativo y cultural.

Lamentablemente el sistema postal en México ha sufrido un retraso en los últimos años. De ser en un principio el principal medio de comunicación debido a su costo accesible, rapidez y fácil manejo (toda persona capaz de leer y escribir podía utilizarlo), a pasado a un segundo o tercer término debido a su actual ineficiencia, retraso e inseguridad.²

² De acuerdo a estadísticas del INEGI, existen en México cerca de 8 millones de personas y aproximadamente 900 carteros se encargan de repartir la correspondencia, por lo que alrededor de 150 cartas entregan cada uno de los carteros diariamente.

Si a este hecho sumamos el manejo actual de la telefonía celular, el *Fax-módem*, el *e-mail*, además del *internet* (medios de comunicación más efectivos y sobre todo más rápidos), son otro motivo por el cuál ha sido desbancado el servicio postal y por ende *la falta de atención a la elaboración de las estampillas postales*.

El principal problema al que se enfrenta una emisión postal es en su impresión, debido al desconocimiento de sus características propias y al proceso que se sigue en la elaboración de la misma antes de llegar al sistema de reproducción elegido.

Actualmente la producción de estampillas en México está bajo la responsabilidad del *Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX)*, a través de la *Dirección Comercial y de Servicios, la Gerencia de Filatelia y Cultura Postal*, así como del *Departamento de Promoción Filatélica y Cultural de Emisiones Postales*, donde año con año se elabora el *Programa de Emisiones Postales Conmemorativas y Especiales*. En éste programa se determinan los temas, las fechas, el número de estampillas, el valor facial y el tira-

je de las diversas emisiones que durante el año se efectuarán. Y es el Servicio Postal Mexicano quien convoca a aquellos diseñadores gráficos de nacionalidad mexicana y en general a toda persona interesada que esté relacionada con la comunicación gráfica, al diseño de las estampillas postales conmemorativas y especiales, con el objeto de lograr una mayor calidad artística.

La impresión de las estampillas conmemorativas y especiales ha sido encomendada al Grupo Gráfico Romo S.A. de C.V., quien recibe los diseños en diversos tamaños y técnicas para su reproducción. “La finalidad del Servicio Postal Mexicano, los diseñadores participantes y el Grupo Gráfico Romo es la de reproducir estampillas postales que superen la calidad existente en los timbres internacionales, representando esto, una ventaja de prestigio y calidad mexicana.”³

3 *Servicio Postal Mexicano:
Gerencia de Filatelia
y Cultura postal.*

* * *

La estampilla postal no es un cartel en miniatura, ni un pequeño cuadro. La estampilla postal es un espacio que, por sus reducidas proporciones, crea limitaciones que el diseñador debe superar a fin de hacer florecer un arte nuevo. Considerando la relevancia de la estampilla postal, como medio de comunicación y enlace cultural, es necesario un estudio amplio del timbre postal: su historia, desde sus inicios hasta nuestros días, descubriendo las necesidades que hicieron importante su aparición y los cambios que esto ha generado en el sistema postal; sus características propias y finalmente, las derivaciones filatélicas de cada emisión.

En lo que toca al área de interés del diseñador gráfico, la producción de estampillas postales y la filatelia le ofrecen un campo de acción artístico y profesional, que por sus alcances, tiene gran proyección y popularidad. La producción de miles de veces de una estampilla la convierte, al igual que otros soportes gráficos, en uno de los mayores medios de difusión conocido, y en el futuro, vía los museos postales, los archivos y las colecciones de los filatelistas, el trabajo de un diseñador permanecerá en las décadas posteriores.

1.2. Origen y Desarrollo del Sistema Postal.

Para comprender el desarrollo del sistema postal es necesario relatar, aunque sólo sea en forma somera, la historia del correo en el mundo.

Desde los tiempos más remotos el ser humano ha buscado los medios para comunicarse con sus semejantes. Estos comienzos se iniciaron pintando muros y rocas, tallando piedra y madera, durante muchos años de esfuerzo y trabajo. Posteriormente la escritura constituye uno de los más grandes y principales adelantos de la civilización y cultura en general.

Simultáneamente a este hecho, cada civilización creció y descubrió otros pueblos a su alrededor. Al ir conquistando y extendiendo sus territorios, fue necesaria la creación de un medio de comunicación que fuera rápido, eficiente y seguro.

“En todas partes donde se formaron tribus y en las que los inicios de la civilización habían empezado, la primera necesidad era la comunicación con otras tribus. Así fue que se establecieron sistemas de comunicación de acuerdo con las necesidades y con la habilidad de sus gobernantes para conservarlos.”⁴ En realidad nadie puede reclamar la paternidad del sistema postal. En una forma o en otra, el correo existió en todos los lugares de la tierra donde había grupos de seres humanos.

En Oriente y Asia Menor (Imperio Persa y Romano) se estableció un sistema de comunicación transportado por mensajeros a caballo, quienes recorrían grandes distancias llevando la información depositada bajo su cuidado.

En México las crónicas describen que “en todo el territorio de Texcoco, Tenochtitlán y Tacuba se implantaban recintos llamados *Techialoyan* (lugar donde se guarda), donde se establecían los *Paynani* o mensajeros que estaban dispuestos a cualquier hora divul-

4 E. Obregón;
*Filatelia: timbres, sellos y
estampas, P. 2*

gar mensajes al siguiente recinto.”⁵ Lo común era que el mensaje se transmitiera de boca en boca pero en ocasiones se hacía por medio de pinturas jeroglíficas.

Antiguamente la correspondencia era llevada por mensajeros especiales a un alto costo, por lo peligroso de los caminos y para asegurar que la carta enviada llegara con seguridad y a tiempo a su destino.

6 *Franqueo: Lo que se paga por que lleven una carta de un sitio a otro.*

Con el continuo avance de la civilización y cultura universal, el sistema de correos se convirtió en público y necesario, sólo se necesitaba pagar el franqueo⁶ o porte y saber leer y escribir, o bien pagar los oficios de un escribano. Las cartas consistían en un papel doblado y cerrado por medio de un disco de papel engomado, en donde se marcaba el sello (grabado en seco) para garantizar que el mensaje enviado se mantuviera en secreto; posteriormente este sello se realiza sobre lacre, quedando grabado cuando la pasta estaba blanda. Sin embargo, aún cuando se buscó el perfeccionamiento del uso de correos, la mayoría de la correspondencia se retrasaba o perdía, y esto obligó a algunas organizaciones postales a poner una marca oleosa, generalmente de color rojo o negro, indicando la ciudad de procedencia y su fecha de salida de las organizaciones postales.

7 E. Obregón;
Filatelia: timbres, sellos y estampas, P. 4

A finales de la edad media, los negocios y el comercio tenían gran importancia y la gente tenía que comunicarse con otra que se encontraba más lejos, lo que hizo necesario un servicio postal más eficiente. Fue entonces cuando “una familia de administradores y directores de correos, los *Condes de Von Thurn y Taxis* establecieron un sistema postal privado que cubría la mayor parte de Europa, utilizando como medio de transporte el caballo. En éste sistema, a diferencia del actual, la persona a quien se destinaba la carta era la que pagaba la tarifa, valuada según la distancia recorrida”⁷ entre la ciudad de origen y su destino, y no por el peso como en la actualidad. Este sistema se extendió a la mayoría de los países del mundo, hasta entonces conocido.

Posteriormente se implementó la forma de que fuera el remitente el que pagara la tarifa, para contrarrestar los problemas que se le presentaban al Estado: que el destinatario rehusara a aceptar la carta o que éste no fuera localizado.

Hasta esa época, los sistemas postales antiguos no dejaron huella visible de su existencia. Con la introducción de la estampilla de correos, iniciaría una idea que habría de revolucionar todos los sistemas y conceptos anteriores para el envío de correspondencia. La utilización de la estampilla fue de interés general en todo el mundo civilizado.

1.3. La Primera Estampilla Postal del Mundo.

Antes de iniciar este apartado es preciso definir la diferencia que existe entre un *Timbre o Estampilla Postal* y el *Sello Postal*. Ambos términos son utilizados indebidamente para mencionar una misma cosa, lo que hace necesaria una diferenciación.

El *sellar* un documento o escrito adquirió con el tiempo el mismo valor que el cerrar o clausurar algo. Pero además de éste uso, el *sello postal* desempeña otras funciones, entre ellas, imprimir el franqueo postal en el timbre o estampilla adherido a un carta, “además de usos complementarios como fechar, clasificar la correspondencia, imprimir signos o leyendas relativas a avisos públicos, tales como campañas, recomendaciones o advertencias en aspectos sociales, políticos, culturales y educativos.”⁸

8 A. Serrano Pareja;
Coleccionismo de sellos, P. 14

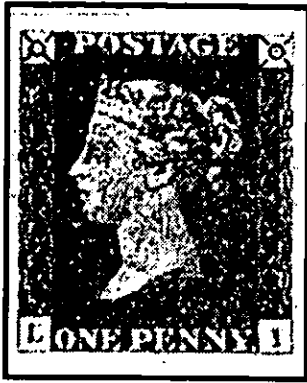
Timbre y estampilla postal, ambos términos, se utilizan para denominar una pequeña pieza de papel adherible cuya finalidad es comprobar que se ha cubierto el franqueo o importe fijado por el gobierno como tarifa para generar un servicio.

* * *

En el año de 1838, en Inglaterra, se emplearon dos sistemas para que el servicio de correo fuera pagado por el remitente.

Uno de ellos consistía en sobres postales dibujados por *William Mulready*: un dibujo que cubría casi todo el sobre. “En el centro del dibujo aparecía una *matrona* con rasgos duros, que simbolizaba a la Gran Bretaña junto con el *León Nacional* dormitando bajo sus plantas. Con una mano lanzaba varios ángeles desnudos en diferentes direcciones que llevaban correspondencia a todas partes del mundo”⁹, indicándolo por medio de elefantes africanos, camellos, ciervos e indios americanos, que aparecían a los lados del grabado. Pero éste sobre pronto fue suprimido por las críticas y ridiculizaciones de que fue objeto.

9 A. Serrano Pareja;
Coleccionismo de sellos,
P. 20



Primera Estampilla Postal del mundo: Penny Black. Gran Bretaña, 1840

El otro sistema implementado fue creado por *Rowland Hill*, quien planteaba una *Reforma Postal* basada en tres puntos importantes: 1. que el pago del importe del franqueo fuera al enviar la carta y no al recibirla; 2. propuso el cobro de las cartas por su peso en vez de pagar por la distancia recorrida, argumentando el hecho de que no costaría más entregar una carta a cientos de miles de kilómetros de lo que costaría a un par de cientos de metros; 3. se adoptó el uso previo de una etiqueta adhesiva denominada *estampilla de correos*; un cancelador o sello marcaba la estampilla indicando la fecha de expedición y con ésta marca evitar el utilizarla nuevamente.

Así pues, en 1840 sería emitida la primera estampilla postal denominada *Penny Black* o penique negro.

Para escoger el diseño que habría de ilustrar la primer estampilla del mundo, se convocó a un concurso en el que podían participar todos los ciudadanos, artistas e inventores, en el que se ofrecía un premio de 100 libras al ganador. “Entre cerca de 3 000 diseños presentados, el jurado seleccionó cuatro merecedores del premio y a todos ellos se les asignó una cantidad igual a la del premio ofrecido. Ninguno de los diseños gusto a Rowland Hill, porque si bien eran de sencillos motivos que permitían la producción en masa a bajo costo, la misma simplicidad facilitaba la falsificación.”¹⁰ Él mismo dibujó un boceto, que actualmente se conserva en la colección filatélica del palacio de *Buckingham*, que consiste en un perfil de la Reina Victoria, las palabras *Postage* en la parte superior y *One Penny* en la inferior.

Dato curioso fue que Hill omitió en el diseño original el nombre del país, no se sabe si fue por olvido, porque pensó que la estampilla sólo se habría de usar en la Gran Bretaña o porque el retrato de la Reina Victoria era lo suficientemente conocido como para identificar al país. El caso es que la emisión circuló sin el nombre de Gran Bretaña, costumbre que un país tan conservador como éste ha preservado hasta hoy.

¹⁰ E. Obregón; *Filatelia: timbres, sellos y estampas*, P. 11

11 E. Obregón;
Filatelia: timbres, sellos y
estampas, P. 12

“*Henry Corbould*, artista londinense, fue el encargado de realizar el diseño final basado en el boceto de Hill y la casa impresora de valores *Perkins, Bacon and Petch* los encargados de realizar el grabado. La casa impresora se ocupó de todo el trabajo y sólo el papel les fue proporcionado.”¹¹ Dicho papel era de una clase especial, con filigrana o marca de agua en forma de cruz con objeto de evitar falsificaciones. El diseño sugerido por el propio Rowland Hill estaba engomado por el reverso del papel.

Del timbre de un penique, más conocido entre los filatelistas de todo el mundo como el Penny Black, se imprimieron un total de 68 158 080 ejemplares, mediante el método calcográfico (utilizando láminas metálicas grabadas) sobre el papel con filigrana.

Las planillas del timbre fueron impresas pero no perforadas. Estas perforaciones de separación no fueron conocidas sino hasta 14 años más tarde (1854), en la propia Inglaterra por *Henry Harcher*, innovación que sin duda significa el perfeccionamiento en la impresión de los timbres postales.

El sistema planteado por Rowland Hill para la organización de los sistemas postales de la Gran Bretaña probó, totalmente, satisfacer las necesidades del público. La idea del timbre postal funcionó en tal forma que ha sido adoptada como la base de todos los sistemas postales del mundo en nuestros días. Por unas cuantas monedas, cualquiera puede enviar un mensaje a pocas calles de distancia o a muchos millares de kilómetros.

No obstante, las dificultades aparecieron cuando la correspondencia debía cruzar fronteras e incluso mares entre diferentes países. Esta situación obligó a la firma de tratados entre las naciones. “El *Dr. Heinrich Von Stephan*, director de correos del Imperio Alemán, trabajó intensamente para la creación de una organización internacional que permitiera la fluidez del correo entre todas las naciones del mundo con la misma facilidad con que circula dentro de un país.”¹²

12 E. Obregón;
Filatelia: timbres, sellos y
estampas, P. 7

De sus esfuerzos se creó la *Unión Postal Universal* en 1875 y desde su fundación varios países del mundo se han hecho miembros de la U.P.U.

Ésta es, en breves líneas, el Génesis del sistema postal tal como lo conocemos en nuestros días.

1.4. La Estampilla Postal en México.

Después de una breve historia del desarrollo del sistema postal y del primer timbre postal adhesivo, hemos de considerar la estampilla postal en México.

El timbre postal inicia su historia en la Gran Bretaña (1840), y a partir de entonces se da inicio a su implantación en los sistemas de correos de todo el mundo y solamente 16 años después, se utiliza por primera vez la estampilla en México.

En 1856 el entonces presidente de la República Mexicana, *Ignacio Comonfort*, “establece el Reglamento del Franqueo Postal; donde se decreta la orden para la emisión de estampillas postales, sustituyendo el uso de sobres sellados que complicaban la contabilidad del servicio postal; y estableciendo el franqueo previo y la reducción de los costos de porte para la correspondencia.”¹³

13 J. Crespo de la Serna;
El Sello Postal Mexicano, P. 15

Las primeras estampillas que circularon en México ostentaban en su ilustración el retrato de *Don Miguel Hidalgo y Costilla* y fueron puestos a la venta en el año de 1856. La serie se compuso de cinco valores: 1/2 real, 1, 2, 4 y 8 reales, en colores azul, amarillo, verde-amarillento, rojo y rojo-lila, respectivamente.



Primera Estampilla
Postal Mexicana.
México, 1856.

Las estampillas fueron imperforadas y estampadas sobre papel sin marca de agua. En cada una de ellas aparece el nombre de distrito estampado con un sello manual. En la parte superior contienen la inscripción *Correos Méjico* y en la parte inferior el espacio previsto para el valor de la emisión: *medio real*.

El sistema de reproducción utilizado para ésta primera estampilla fue el huecograbado (talla dulce), proceso en el cuál la parte que imprime son las hendiduras realizadas con el buril y las partes que no imprimen son las que quedan al nivel de la plancha.

Más adelante, durante el gobierno de *Maximiliano de Habsburgo*, se imprimieron nuevos timbres con el águila coronada del Escudo Nacional de la época. Ésta emisión se conoce como *Las Águilas* y en ella aparece por primera vez el valor de la estampilla indicado en *centavos* y no en reales.

14 *Boletín Bimestral de la Asociación Mexicana de Filatelia*, P. 50

“Los primeros timbres perforados en México aparecen en 1868 realizados con primitivas máquinas perforadoras. Éstos timbres eran monopolizados en la Capital, al ser ahí donde se utilizaba un mayor número de timbres dentados, y eran enviados al resto del país sin dentar.”¹⁴ En 1874, ya con maquinaria moderna y novedosa, los timbres muestran dentados más hermosos, finos y de gran constancia; la mayoría de los timbres adquieren un aspecto moderno y su uso aumenta en gran medida.

15 *Casa Vackimes; Catálogo 1998 de Timbres Mexicanos*

Las estampillas clásicas de México, que tienen mayor valor filatélico, son: “el de cinco pesos emitido en 1895, color escarlata conocido con el nombre de *Maquinita*, cotizado en 1500 dólares; *Los Hidalgos de 1892* con valores de franqueo de 5 y 10 pesos, que son variedades de color azul-verde, cotizados en 500 y 1500 dólares, respectivamente.”¹⁵

16 *Servicio Postal Mexicano. Gerencia de Filatelia y Cultura postal.*

Cabe señalar por último que en el año de 1878 se invitó al correo mexicano a participar en la Unión Postal Universal. Para el siguiente año, el Presidente “*Pórfiro Díaz* eleva a rango de ley la Conversión de París y su reglamento, que consideraba la uniformidad de peso y cuotas, la simplificación en las tarifas de transporte de correo y ante todo, considerar como un sólo territorio postal a todos los países firmantes para el cambio recíproco de la correspondencia entre sus oficinas postales.”¹⁶

En la actualidad, el Servicio Postal Mexicano imprime series de estampillas referentes a los más diversos temas de interés público. Se conoce como *serie* a la emisión de dos o más estampillas postales con un tema en común del mismo o de distinto valor. Como ejemplo existe la serie de dos estampillas postales de los *Juegos de la XIX Olimpiada de 1968*, emitida el 15 de octubre de 1966.



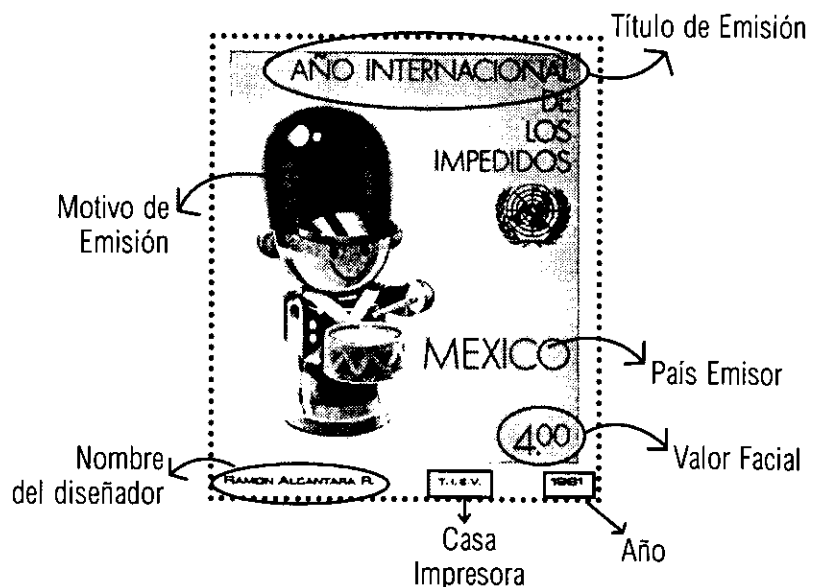
Serie Olímpica 1966.
20 c. carrera de obstáculos
y 40c. luchadores;
dibujos de D. Rivera.

“De la impresión de estampillas postales mexicanas, una parte de la misma le corresponde a la Gerencia de Filatelia y Cultura Postal para su venta a coleccionistas, y otra parte es entregada al Almacén de Estampillas y Valores dependiente del Departamento de Aseguramiento de la Calidad en atención al público para el servicio de correos.”¹⁷

Cerca de 300 mil estampillas se imprimen en cada emisión y alrededor de 100 a 150 mil les corresponden a los filatelistas.

El Servicio Postal Mexicano imprime sus estampillas en medidas de 24 x 40 mm. en formato horizontal o vertical, y eventualmente cuando se requiere en 40 x 48 mm. en formato horizontal o vertical. Además de la ilustración o motivo que llevará consigo la estampilla, es indispensable que contenga impreso: el título de la emisión, el valor facial, el nombre de México, el año de su emisión, seguido del nombre de la casa impresora Romo (Grupo Gráfico Romo), y finalmente el nombre del diseñador.

17 Servicio Postal Mexicano.
Gerencia de Filatelia
y Cultura postal.



Emisión Postal de Julio 10 de 1981. Año Internacional de los Impedidos.

1.5. Características Generales de la Estampilla Postal.

Las principales características comunes de la estampilla postal son las siguientes: *nacionalidad, formato y dimensión, dentado, papel, filigrana, goma, centrado y márgenes, valor facial, año de emisión, color, impresión y motivo de emisión.*

NACIONALIDAD.—

“Acuerdos internacionales entre las naciones inscritas a la Unión Postal Universal, han fijado que cada estampilla debe llevar la indicación, normalmente en letras latinas, del país remitente.”¹⁸

18 *Enciclopedia del Sello,*
P.137

No obstante existen ejemplos de países que en sus emisiones no figura el nombre del país. El más claro modelo, como ya se ha mencionado antes, es el caso Rowland Hill, en el que todas las estampillas de la Gran Bretaña desde 1840 hasta hoy no presentan el nombre del país. Existen también otros ejemplos, como las estampillas de los Estados Pontificios, de Bosnia y de Austria.

Las estampillas postales mexicanas siempre llevan impreso el nombre de México.

FORMATO Y DIMENSIÓN.—

En los catálogos filatélicos la dimensión de las estampillas se indica en milímetros. El primer dato se refiere a la dimensión horizontal y el segundo a la dimensión vertical.

En cuanto al formato, en varios países podemos encontrar de diversas formas geométricas: cuadrados, rectangulares, triangulares, romboides, octagonales e incluso claramente circulares.

El Servicio Postal Mexicano no tiene contemplado cambios en cuanto a medidas y formatos de alguna emisión postal posterior, por lo que imprime sus estampillas en formato rectangular horizon-

tal o vertical, en medidas de 24 x 40 mm. y eventualmente cuando se requiere en 40 x 48 mm.

Así en una *planilla que mide 24 x 26.1 cms.* que contenga estampillas de medida 40 x 48 mm. constará de 25 ejemplares. Y en una planilla de estampillas de medida 24 x 40 mm. constará de 50 ejemplares.

DENTADO.—

Las estampillas dadas las elevadas tiradas no pueden ser impresas una a una, sino que salen sobre hojas o planillas que contienen cierto número de ejemplares del mismo tipo divididos entre sí por perforaciones obtenidas a máquina, permitiendo aislar cada ejemplar con las manos, sin tener que recurrir a tijeras o a otros instrumentos.

El perforado que se utiliza para facilitar la separación de las estampillas, a menudo suele confundirse con el dentado, por lo cuál conviene aclarar estos dos términos. Una estampilla suelta no está perforada sino dentada. A un par de estampillas o a una planilla de estampillas se les puede llamar correctamente perforadas. Ahora bien, a una estampilla suelta que no este dentada se le llama desdentada. A un par de estampillas o a una planilla de estampillas que no estén perforadas se les llama imperforadas.

El dentado es evidentemente el sistema más práctico para separar las estampillas de una planilla. Cada ejemplar queda dividida por líneas de pequeños agujeros regulares, más o menos distanciados entre sí. "El dentado de un timbre se indica filatéticamente por una cifra que corresponde al número de dientes presentes en un espacio de dos centímetros. Para poder calcular el número de dientes, existe un instrumento especial llamado odontómetro. El número de dientes contenidos normalmente para las emisiones postales varía de once a catorce. Cuando se afirma que un ejemplar tiene dentado catorce significa que para cada dos centímetros de lado existen catorce dientes."¹⁹

20 *Enciclopedia del Sello,*
P.144

Dentro del perforado existen dos tipos, una denominada de *peine*, donde el perforado tiene la forma de peine y se realiza a gran velocidad y de *caja*, el cuál hace el perforado completo por hoja impresa, pero a una velocidad menor que la anterior. Cualquiera que sea el método de perforación empleado, “un perforador tiene siempre un soporte metálico en el que se fijan agujas de acero, una corredera larga por la cuál discurren las agujas y una lámina de acero con agujeros en la que las agujas son empujadas durante la operación de perforado.”²⁰

La perforación utilizada para la impresión de las estampillas conmemorativas y especiales del Servicio Postal Mexicano, por la imprenta Grupo Gráfico Romo es en la medida de 13 1/2 de caja.

PAPEL.—

21 *Enciclopedia del Sello,*
P.146

Existen diferentes clases de papel utilizados para la impresión de las estampillas como el papel hecho a mano y el papel hecho a máquina. “El primero es semejante al papel para dibujo. Es blanco, ligeramente rugoso y con cuerpo. Este papel se obtiene trabajando la pasta, en los laminadores accionados a mano. El papel a máquina, en cambio, se obtiene con laminadores mecánicos. Es mucho más sutil que el hecho a mano y más blanco.”²¹

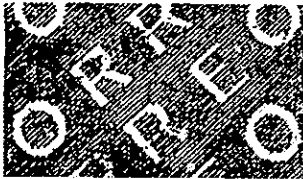
En la impresión de las estampillas se utiliza también el papel patinado o enyesado (glasé o couché) que es muy liso y lustroso. Las emisiones realizadas en este tipo de papel son fácilmente reconocibles.

22 *Servicio Postal Mexicano.*
Gerencia de Filatelia
y Cultura postal.

“En México, el papel utilizado para la impresión de las estampillas es fabricado en Europa y se considera de magnífica calidad. Es papel Couché blanco semimate con una cara engomada de 114 gms./m²”²²

FILIGRANA.—

Mirando a contra luz una estampilla se puede ver un dibujo en la pasta del papel: es la filigrana o marca de agua. El papel fi-



Filigranas de México

ligranado se conoce también como papel de seguridad. Y es que es la filigrana la que realmente garantiza la autenticidad del timbre, como también ocurre con el papel moneda.

La disposición de la filigrana en la planilla se estudia con precisión. “Existen timbres que llevan cada uno un dibujo de tema de lo más variado (los más comunes son los escudos de armas, monogramas y estrellas). Otras veces, un sólo dibujo ocupa toda la planilla y el tema aparece fragmentariamente en cada ejemplar. Finalmente, pero con menos frecuencia, existen hojas con filigrana sólo en los márgenes.”²³

Anteriormente en México se utilizaba la filigrana en las estampillas postales y podíamos encontrarlas de muchas variedades: escudos, círculos con una águila, correos Mex-Mex, iniciales RM o las palabras Hacienda-México. El Servicio Postal Mexicano dejó de utilizar la filigrana o marca de agua, en sus emisiones, a partir de 1981.

Actualmente el papel utilizado en la impresión de las estampillas mexicanas “presentan una tinta de seguridad, la cuál es posible apreciar con lámpara de luz ultravioleta. Con este sistema se supera de hecho a la filigrana, al presentar la ventaja de hacer más fácil la impresión evitando el espesor del papel que la filigrana traía como consecuencia.”²⁴

GOMA.—

Uno de los elementos que más desarrollo ha tenido la estampilla es la goma. Las características físicas más comunes en un principio eran muy variadas: lisa o áspera, oscura o blanca, de distintos colores o matices.

“Muchas estampillas en distintos países tienen goma arábica y dextrina como base para la goma que utilizan, pero fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando se empezaron a emplear ciertos polímeros semejantes al alcohol polivinílico (PVA o PH). Este tipo de

²³ *Enciclopedia del Sello,*
P.148

²⁴ *Servicio Postal Mexicano.*
Gerencia de Filatelia
y Cultura postal.

goma fue mejorada por los ingleses *Harrison y Sons* (impresores de Gran Bretaña).”²⁵ Ésta goma introducida en 1968 tenía como principales características la opacidad y el color amarillento, pero casi invisible y delicada.

La mayoría de los papeles para estampilla postal tiene colocada con anterioridad a la impresión y al perforado la goma. Las estampillas mexicanas presentan dos tipos de engomado: la dextrina (natural), de color amarillento, poco resistente a la humedad, lo que hace necesaria una utilización rápida del timbre, y el alcohol polivinílico (PVA o PH), goma sintética, de color blanco, casi transparente, pero más resistente a la humedad que la dextrina, lo que facilita su almacenamiento.

El Grupo Gráfico Romo utiliza goma mate.

CENTRADO Y MÁRGENES.—

El centrado es una característica muy importante de la estampilla. Un ejemplar se define como bien centrado cuando, con o sin dentado, tiene todos sus márgenes iguales.

Antiguamente los procesos de estampación de los primeros timbres eran rudimentarios y no aseguraban un suficiente calibrado de la viñeta en el centro del ejemplar. El desarrollo de la técnica ha invertido completamente la situación: el centrado, hoy, es la regla.

VALOR FACIAL.—

“El valor facial de un timbre, prácticamente es el precio de adquisición del ejemplar durante todo el periodo de su validez postal para el franqueo de la correspondencia”.²⁶

De acuerdo con la U.P.U., el valor facial deberá expresarse en números arábigos. Las estampillas del Servicio Postal Mexicano tienen impreso el valor en pesos, que es la unidad monetaria en México, y existen en diferentes nominaciones: \$3.00 y \$4.20 pesos, aunque también podemos encontrar de \$2.30 pesos y \$0.50 centavos.

AÑO DE EMISIÓN.—

Acuerdos internacionales entre las naciones inscritas a la Unión Postal Universal, han fijado que cada estampilla deberá llevar la indicación, normalmente en números arábigos, del año en el que se imprimió esa emisión postal.

COLOR.—

“Anteriormente existían precisos acuerdos internacionales de la U.P.U., según los cuáles el color azul oscuro debe ser adoptado para la estampilla que representa el porte de una carta simple, el rojo para las tarjetas postales, y el verde, para la tarifa de Prensa.”²⁷ Estas disposiciones hoy han sido suprimidas y así es posible la adopción de la estampación en policromía de las estampillas.

27 *Enciclopedia del Sello,*
P.141

Existen ejemplares donde se encuentra diversidades no sólo en los colores de la viñeta, sino también en el fondo, es decir, en la parte no impresa a colores. El fondo de las estampillas puede ser coloreado por líneas horizontales o verticales, paralelas o transversales, o por medio de una trama de puntos escasos o frecuentes. A veces los artistas dibujan en el fondo de las estampillas trazos muy variados, como existen en el papel moneda.

IMPRESIÓN.—

Casi todos los sistemas de reproducción gráfica han sido utilizados hasta ahora para la realización de las estampillas. Se ha partido desde la calcografía de los primeros timbres ingleses hasta llegar a los métodos de impresión fotomecánica.

El sistema de reproducción utilizado por el Servicio Postal Mexicano para la impresión de sus estampillas es en *Offset*.

La *Litografía*, que quiere decir escritura en piedra, es un proceso plano-gráfico (plancha plana) basado en el principio de que la grasa y el agua son incompatibles. Las impresiones se obtienen dividiendo la superficie plana de una plancha en áreas receptoras de

grasa (impresión) y áreas receptoras de agua (no impresión). Después se humedece la plancha con agua, de modo que las áreas de no impresión rechacen la tinta. Se aplica la tinta, que se adhiere sólo a las áreas de impresión, y se presiona el papel sobre la plancha, transfiriendo la imagen y formando la reproducción impresa.

El sistema de impresión *Offset* es un sistema moderno derivado de la litografía. En lugar de la piedra característica de la litografía, aparece el metal, casi siempre el zinc.

Las modernas prensas litográficas usan el método de cilindro offset, por el cual la imagen entintada es transferida a la superficie de goma de un cilindro metálico rotativo, y sólo entonces entra en contacto con el papel. El proceso de impresión offset es mucho más rápido que el de litografía tradicional.

MOTIVO DE EMISIÓN (ILUSTRACIÓN).—

El motivo de emisión, ilustración o también conocido entre los filatelistas como viñeta, es la figura que se reproduce sobre la estampilla. “Las antiguas emisiones acostumbraban representar tres temas fundamentales: la imagen del jefe de estado, el escudo o el símbolo del gobierno, así como la bandera de la nación.”²⁸

28 *Enciclopedia del Sello,*
P.156

El continuo desarrollo de los sistemas de reproducción, y la llegada de la policromía ha contribuido a mejorar considerablemente las viñetas de las estampillas.

Hoy en día, el motivo de emisión para la reproducción de una estampilla puede ser de lo más variado. Como ya se mencionó, varios países utilizan las estampillas como medio de comunicación, para dar a conocer las riquezas arqueológicas y naturales de su país, su historia, los eventos más importantes de índole artístico, geográfico, científico, técnico y cultural, o para realizar diversas cuestiones publicitarias. En todos estos casos, la ilustración es el primer elemento que atrae la atención de quien observa una estampilla postal.

El Servicio Postal Mexicano elige los motivos para sus emisiones postales de acuerdo a los acontecimientos que se suscitarán en el año en curso. Este año, de acuerdo al Programa de Emisiones Postales Conmemorativas y Especiales 2000, los temas son:²⁹

- Serie de Identidad Nacional “Del Siglo XX al Tercer Milenio”.
- XII Censo General de Población y Vivienda 2000.
- Día Internacional de la Mujer.
- Exposición: Origen y Destino. Mensajes Milenarios.
- Zona Arqueológica de “El Tajín”.
- 50 Aniversario de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).
- XXV Tianguis Turístico.
- 500 Años del Descubrimiento de Brasil.
- Día del Maestro.
- Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas.
- La Visión del Futuro.
- 20 Aniversario de la Fundación de la Asociación Latinoamericana e Integración A L A D I.
- 75 Años de la Fundación del Banco de México.
- XVIII Maratón Internacional de la Ciudad de México.
- Homenaje a Frida Kahlo.
- XXVII Olimpiadas SIDNEY 2000.
- Día Mundial del Correo.
- Octubre, Mes de la Salud Reproductiva.
- Restauración del Palacio Nacional.
- **Motivos Navideños.**
- 50 Años de la Federación Internacional de Diabetes.
- Unidos para la Conservación “El Borrego Cimarrón”.
- 50 Aniversario de la Organización Mundial de Meteorología.

1.6. Anexos Filatélicos.

La Estampilla Postal es el principal elemento a diseñar, y a partir de ella se derivan diversas aplicaciones o *anexos filatélicos* de una emisión postal y cuya adquisición es de igual importancia entre los filatelistas.

Éstas son *el Sello de Cancelación, el Sobre Primer Día de Emisión, las Tarjetas Especiales de Primera Emisión y la Hoja Recuerdo.*

En la gran mayoría de los países son puestas a la venta las estampillas conmemorativas y especiales, así como sus diversas aplicaciones, y en México no es la excepción.

Ésta es una breve descripción de dichas aplicaciones.

SELLO DE CANCELACIÓN.—

El sello de cancelación o matasello, como lo conocen los filatelistas, al igual que la estampilla, ha logrado colocarse con el paso del tiempo, como un elemento que requiere de igual estudio, análisis y especialización.

En los sellos existe una gran diversidad de formatos: los hay cuadrados, ovalados, circulares, rectangulares, triangulares; de diversos tamaños, con o sin imagen o motivo; con diversos tipos de letra y color variados. Todos ellos llamativos, con un buen trabajo de diseño, y ajustados al tema o suceso que conmemora la emisión postal para la cuál va a ser empleado.

En México, los sellos tienen como características principales la fecha de emisión, la imagen o motivo principal al que hace referencia, la leyenda Servicio Postal Mexicano, el título de la emisión y el nombre de México.³⁰

³⁰ *Servicio Postal Mexicano.
Gerencia de Filatelia
y Cultura postal.*

SOBRE PRIMER DÍA DE EMISIÓN.—

El Sobre Primer Día de Emisión es también muy buscado por los filatelistas, ya que tiene mucho tiempo de utilizarse dentro del sistema de correos. Primero se utilizaron sólo con la estampilla y su respectivo sello, sin ningún adorno. Posteriormente fueron ilustrados para su utilización.

El Servicio Postal Mexicano realiza para los coleccionistas estos sobres, que se ilustran con un motivo relacionado con el tema de la estampilla (por lo regular este dibujo está impreso a una sola tinta y es de grandes dimensiones). Además, lleva colocada la estampilla cancelada con el sello creado especialmente para esa emisión postal, la leyenda - *Primer Día de Emisión* -, y un pequeño texto explicativo acerca del tema que se conmemora.³¹

³¹ El texto es determinado por el Servicio Postal Mexicano al diseñador para su integración en el diseño del sobre.

En la parte posterior del sobre lleva la impresión del *logotipo* del Servicio Postal Mexicano a una tinta, número de folio y el nombre de México.

TARJETAS ESPECIALES DE PRIMERA EMISIÓN.—

El Servicio Postal Mexicano realiza junto con las demás aplicaciones éstas tarjetas, las cuáles contienen los datos técnicos y características principales de la estampilla postal, tales como el nombre del diseñador, la técnica empleada, tintas utilizadas, tipo de impresión, tamaño, perforación, cantidad de estampillas por hoja, tipo de papel y engomado, tiraje por estampilla, valor facial y nombre de la casa impresora.³²

³² Servicio Postal Mexicano.
Gerencia de Filatelia
y Cultura postal.

La Tarjetas Especiales, al igual que el Sobre Primer Día de Emisión, llevan consigo la estampilla postal cancelada por su sello, el título del tema al que hace alusión la estampilla, el logotipo del Servicio Postal Mexicano, y el número de folio.

En la parte posterior contiene información relacionada al tema al que hace referencia la estampilla. Dicha información es determinada por el Servicio Postal Mexicano para su integración en

el diseño de la tarjeta. Así mismo el año, el tiraje de las tarjetas, las iniciales de la casa impresora, el nombre de México y el logotipo del Servicio Postal Mexicano.

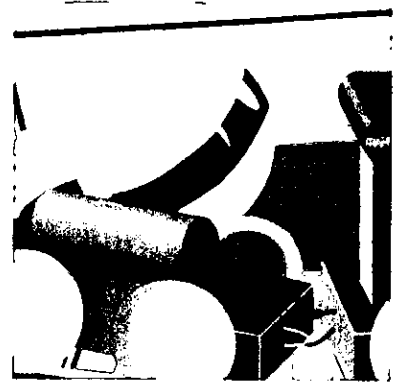
HOJA RECUERDO.—

Como complemento de las series postales, algunos países, entre ellos México, realizan las denominadas Hojas Recuerdo, en las que se integran una o varias estampillas, la mayoría con su perforado correspondiente, conteniendo los principales elementos que componen esa serie postal.

Dentro de la realización de Hojas Recuerdo hay hermosos trabajos, y por lo regular el tiraje impreso es mínimo, por lo que rápidamente se agota.

Cabe señalar que “para que se imprima una Hoja Recuerdo es necesario que el evento, efeméride o conmemoración, revista una extraordinaria importancia, ya sea a nivel nacional o internacional”.³³ El ejemplo más reciente es la Hoja Recuerdo que se emitió con motivo de la *Visita de Juan Pablo II a México* en el mes de enero de 1999.

³³ Servicio Postal Mexicano.
Gerencia de Filatelia
y Cultura postal.



Capítulo II

El Diseño Gráfico y la Comunicación Visual

2.1. Concepto de Diseño.

Toda persona que transita o pasea por las calles de una ciudad cualquiera, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación y de la constante presencia de toda clase de comunicados que llaman su atención por sus formas, colores, letras, signos e imágenes. “De las señales de tráfico a los puestos de revistas, de los carteles publicitarios a los rótulos luminosos, de las fachadas de los edificios a los escaparates, las ciudades han llegado a ser unos verdaderos soportes para propagar, manifestar y divulgar por medio de comunicados de índole visual.”¹ Algo similar sucede en el interior de nuestras casas: libros, revistas, diarios, televisión, empaques y etiquetas de productos de consumo son otras tantas presencias del mismo fenómeno.

1 B. Munari;
Diseño y Comunicación Visual,
P. 7

Es un hecho, se esté donde se esté, los productos de diseño invaden por doquier. Se encuentran en el comercio y en la casa, en el lugar de trabajo y en el de diversión, en el vehículo en que se viaja o en la *micro* que abordamos. Van y vienen con la gente, rodean al hombre las 24 horas del día, llaman y reclaman invitando a su posesión, y hasta son motivo de que la existencia humana resulte más grata con su presencia.

Donde quiera que exista un edificio, una herramienta, una mesa, una lavadora, un instrumento, un anuncio, un vestido, un empaque, un cartel, un libro... con ellos está el diseño.

Pero... ¿qué es el diseño?. Sabemos que la palabra diseño es utilizada hoy, con reiterada insistencia, aplicada a los más diversos objetos de uso cotidiano o a formas de comunicación gráfica y visual, por lo que intentar la definición de la palabra es correr el riesgo de caer en una fórmula poco precisa.

La palabra *Diseño*, en castellano, equivale a trazo o delineación de formas por medios gráficos: lo que le convertiría en un término análogo al de dibujo. Otro significado más correcto sería el de: dibujo o esquema de la forma de algún objeto que va a crearse con un fin concreto, es decir, la *descripción gráfica* de algo que va a realizarse materialmente, se trate de objetos bidimensionales o tridimensionales, como podrían ser los bocetos y estudios de un cartel publicitario o la serie de dibujos que describen cómo debe ser la estructura o mecanismo de un reloj despertador.

Pero el sentido que en la actualidad tiene el diseño no puede quedar reflejado por completo en el intento de definición anterior, pues se trataría del simple dibujo aplicado a la comunicación visual o a la industria.

De acuerdo con una nueva noción, diseño no significa solamente el trazo o delineación de la forma de un objeto: *el diseño existe para resolver necesidades de cualquier índole, mediante la planificación y el desarrollo de una sucesión de actos, a través de un proceso específico o por medio de un método a seguir*. Y ésto es lo que precisamente se estudia en este trabajo de tesis, el uso de una metodología como instrumento de trabajo y guía para la creación de un objeto de diseño: la estampilla postal.

Diseño es aquello que presupone un plan, un estudio o estructuración de circunstancias, un análisis de métodos, para la realización concreta de un objeto de diseño. La delineación no es sino un momento más del acto de diseñar.

Pero también, el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Una unidad de diseño es colocada frente a los ojos del público y debe comunicar un mensaje prefijado. En otras palabras, "un buen diseño es la mejor expresión visual de un mensaje. Y para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese mensaje sea conformado, realizado, distribuido y relacionado con su ambiente."² Su creación no debe ser solo estética sino también funcional.

Y para lograr esto el diseñador debe dominar un lenguaje visual. *Éste lenguaje visual es la base de toda creación de diseño.* Existen principios y reglas, elementos y técnicas, en lo que se refiere a la comunicación visual, que deben de importar a un diseñador.

Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente del lenguaje visual, pero una extensa comprensión de éste, habrá de desarrollar en forma definitiva su capacidad para la comunicación visual.

2.2. *Lenguaje Verbal y Alfabetidad Visual.*

Determinar, en un principio, que es el lenguaje verbal o hablado es necesario para la comprensión del carácter y contenido de la Alfabetidad Visual.

El lenguaje es un medio con el que cuenta la humanidad para expresarse y que ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, es decir, hasta la lectura y la escritura.

El lenguaje hablado y la alfabetidad verbal no son la misma cosa. El lenguaje hablado evoluciona espontáneamente. El saber leer y escribir, ha de aprenderse mediante un proceso escalonado. Primero aprendemos nuestro alfabeto letra a letra, para después aprender las combinaciones de letras y sus sonidos, a lo cuál llamamos palabras, que son los representantes o sustitutos de las cosas, las ideas y las acciones. Segundo, sabemos el significado de las palabras, esto es, conocemos las definiciones comunes que comparten. El paso final implica el aprendizaje de una *sintaxis*. Cuando dominamos esto, nos es posible leer y escribir, expresar y comprender la información escrita. Y no sólo ésto, también nos es posible tener un estilo personal de comunicarnos.

Incluso en su forma más simple, el lenguaje verbal constituye una estructura de fases que hace que la comunicación o alfabetidad visual resulte carente de organización. Pero esto es sólo apariencia.

La alfabetidad visual actúa de alguna manera dentro de los mismos límites. No puede estar sometida a un control más rígido que la alfabetidad verbal, ni tampoco a uno menor. "Sus fines son los mismos que aquellos que motivaron el desarrollo de la alfabetidad verbal: *construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales* que sean manejables por todo el mundo"³, y no sólo por los especialmente adiestrados como el diseñador.

2.3. Comunicación Visual.

Conocer la Comunicación Visual es como aprender un lenguaje, un lenguaje hecho de imágenes.

Todo mundo recibe continuamente comunicaciones visuales, de las que puede extraer información sin utilizar las palabras. La comunicación visual es, prácticamente, todo aquello que ven nuestros ojos: el comportamiento de una persona, su manera de vestir, el orden o el desorden de un ambiente, el conjunto de materias y colores de la naturaleza, un paisaje, el cielo, etc.

Casi desde nuestra primera experiencia en el mundo, organizamos nuestra exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una dependencia respecto a lo que vemos. El proceso básico de *ver* lo aceptamos sin darnos cuenta de que puede perfeccionarse y ampliarse hasta convertirse en una herramienta incomparable de la comunicación humana. Aceptamos el ver como lo experimentamos: sin esfuerzo.

La vista, aunque todos nosotros la usemos con tanta naturalidad, “constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad.”⁴ Requiere de tan poca energía para funcionar, que permite a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo. No cabe duda que ver ha llegado a significar comprender, basta con recordar aquella frase que dice: “una imagen dice más que mil palabras”.

No obstante, la visión es algo más que el hecho o acto de ver. Es parte integrante del proceso de comunicación visual.

El proceso de la comunicación visual, es decir, el intercambio de mensajes visuales entre un emisor y un receptor, mediante procedimientos, signos y técnicas visuales, no es exclusiva de la época actual. Desde las manifestaciones representacionales o sim-

⁴ D.A. Dondis;
La sintaxis de la imagen, P. 14

bólicas del hombre prehistórico, la escritura ideográfica de los antiguos pueblos de Oriente, la intención significadora de la simbología paleocristiana, el carácter didáctico de la iconografía medieval, son ejemplos en donde se observa, de una u otra manera, el hecho del lenguaje visual.

Durante el proceso de comunicación intervienen varios componentes que le dan forma:

EMISOR.— es la persona física o el colectivo que dice o comunica algo. Es el transmisor del mensaje. Cuando una persona conversa con otra, el papel del emisor y receptor les corresponde a ambas; existiendo así un proceso de retroalimentación o también denominado *feed-back*.

MENSAJE.— es el contenido, información, comunicado o señal con referencia a los más variados aspectos de la vida: culturales, religiosos, económico, de protección y seguridad, deportivos, etc.

CANAL.— es el vehículo que lleva el mensaje hasta el receptor. Éste es el componente que se considera más importante, pues la calidad y cantidad del mensaje dependen de él. En un nivel interpersonal, el canal se asocia a las habilidades sensoriales del emisor y el receptor, y tienen que ver con una serie de factores personales como actitudes, nivel de conocimientos, nivel socio-cultural, etc.

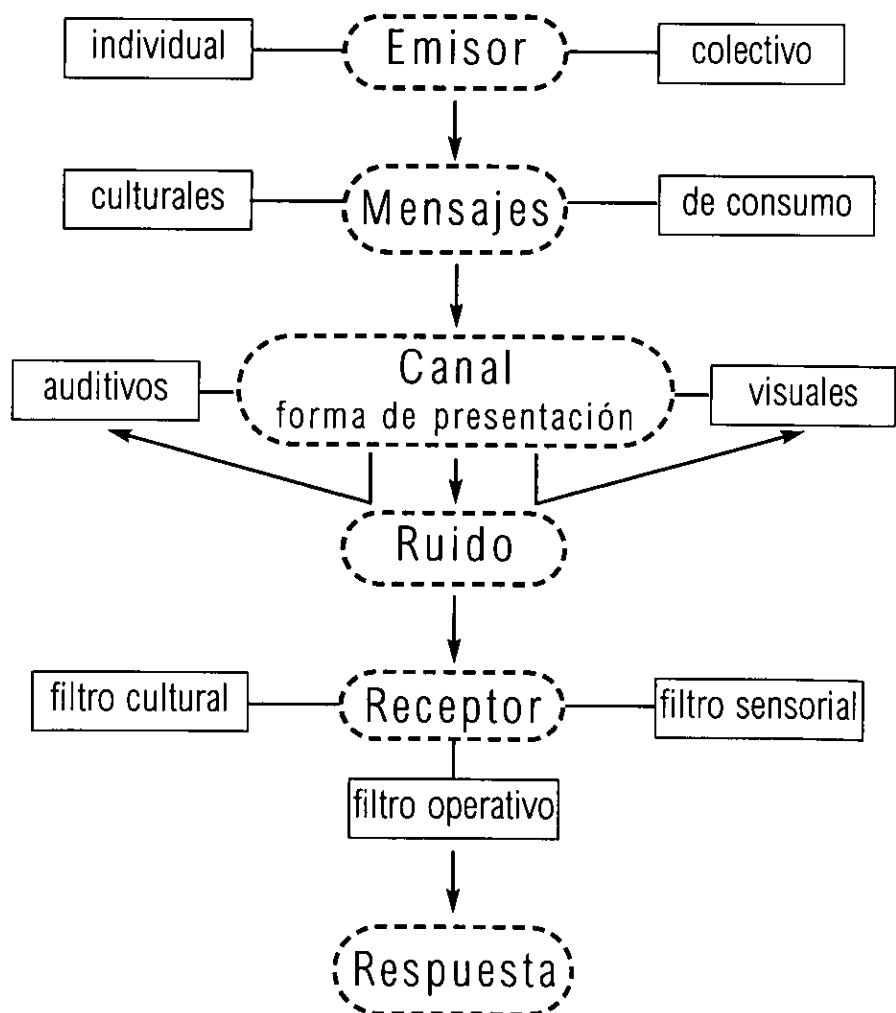
RUIDO.— asociado a canal, se entiende genéricamente por ruido a cualquier perturbación en la transmisión del mensaje. Por lo tanto es el enemigo a combatir.

RECEPTOR.— es la persona, el público en general o un determinado sector a quien va dirigido el mensaje. Según el destinatario del mensaje, debe seleccionarse el canal más adecuado.

Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que durante la emisión no se ha deformado, llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos.

Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar *filtros*, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para ser recibido. “Cada uno de éstos filtros afecta la manera de percibir un mensaje de acuerdo al receptor en cuestión. Existen tres tipos de filtros: sensorial (un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático son alterados o anulados), operativo (un niño de tres años analizará un mensaje de manera muy diferente a la de un hombre de cuarenta años) y cultural.”⁵

5 B. Munari;
*Diseño y Comunicación
 Visual, P. 34*



6 B. Munari;
Diseño y comunicación visual,
P. 72

Sin duda, la comunicación visual es un medio imprescindible para pasar información de un emisor a un receptor, “pero la condición esencial para su buen funcionamiento es la claridad y exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la ausencia de falsas interpretaciones.”⁶ Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento total del fenómeno.

2.4. Mensajes Visuales.

Desarrollar nuestra capacidad de ver significa ampliar nuestra capacidad de comprender un *mensaje visual* y, lo que es aún más importante, de elaborar nuestros propios mensajes visuales.

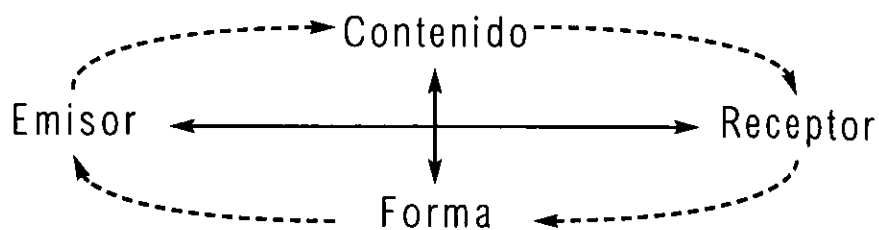
Si hemos de estudiar la comunicación visual convendrá examinar los mensajes visuales y analizar sus componentes.

Podemos dividir un *mensaje visual*, en dos partes: el *Contenido del mensaje* y la *Forma del mensaje* (soporte visual).

El Contenido es fundamentalmente lo que se está comunicando o expresando, el carácter de la información, el mensaje. Pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma. Cambia sutilmente de un soporte a otro, de un formato a otro, adaptándose a las circunstancias de la información.

La Forma del mensaje es el conjunto de elementos que hacen visible el contenido del mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información.

El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas: primero, entre las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y la forma (elementos, técnicas y ordenación); y segundo, entre emisor y receptor. En ambos casos, el primero no puede separarse del segundo. La forma es aceptada por el contenido y el contenido es aceptado por la forma. El mensaje es emitido por el emisor y modificado por el receptor.



Como vemos, cualquier mensaje visual es una forma con contenido, donde el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes de la forma.

Ahora bien, en la forma existe una *sintaxis visual*. Los *elementos básicos* que junto con *técnicas visuales*, pueden utilizarse para crear claros mensajes visuales. El conocimiento de la naturaleza de los elementos y de las técnicas visuales permitirán una respuesta más eficaz a cualquier problema de comunicación visual.

Para Donis A. Dondis, autora de *La Sintaxis de la Imagen*, los *elementos visuales* constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido.⁷

⁷ D.A. Dondis;
La sintaxis de la imagen,
P. 53-80

PUNTO.—

Unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio. Es el principio y el fin de una línea o donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

LÍNEA.—

La línea es precisa, tiene dirección y enorme energía pues nunca es estática. Es el elemento visual por excelencia del boceto.

CONTORNO.—

Existen tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente.

Un cuadrado es una figura de cuatro lados de igual longitud y ángulos rectos en sus esquinas. Un círculo es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos a el centro. Un triángulo equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. A partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas físicas que existen.

DIRECCIÓN.—

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas: el cuadrado, la horizontal y la vertical (referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad); el triángulo, la diagonal (fuerza direccional más inestable y más provocadora); y el círculo, la curva (asociada al encuadramiento, la repetición y el calor).

TONO.—

Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la información visual del entorno, gracias al cuál vemos.

El tono es uno de los mejores instrumentos que dispone el diseñador para expresar la dimensión. La perspectiva es un método para producir muchos efectos visuales de nuestro entorno natural, pero ni siquiera con la ayuda de la perspectiva podría la línea crear la ilusión de una realidad si no recurriera también al tono.

COLOR.—

Elemento visual más emotivo y expresivo, cargado de información y una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.

Para *Küppers*, teórico del diseño, son ocho los colores elementales: “seis colores cromáticos y dos acromáticos. Los primeros reciben los nombres de magenta, amarillo, cyan, azul-violeta, verde y rojo-naranja, en tanto que los acromáticos son el blanco y el negro.”⁸

⁸ *Küppers, Harold;*
Fundamentos de la teoría
de los colores, p. 32

⁹ *A. Swann;*
El Color en el Diseño Gráfico,
p. 16

El color en el diseño gráfico, presenta tres dimensiones que pueden definirse. “En América se ha desarrollado un método conocido como *Sistema Munsell*, que define más de 64 000 colores distintos en términos de tres parámetros”⁹: tono (naturaleza del color, por ejemplo a su calidad de azul o de amarillo), valor o lumi-

nosidad (claridad u oscuridad, cantidad de blanco o negro del color) y pureza o saturación (intensidad del color, el grado de saturación puede reducirse adicionando gris).

En teoría, un diseñador gráfico sólo tiene que definir en estos términos el color que necesita para conseguir el color preciso. En la práctica, este sistema es demasiado complejo para ser utilizado en la mayoría de los trabajos, por lo que casi todos los diseñadores encuentran más conveniente especificar el color en términos de porcentaje las tintas que el impresor usará en el trabajo (por ejemplo, 100% cyan, 80% magenta, 10% amarillo, 0% negro); o utilizar lo que se conoce como sistema Pantone, que tiene ventajas más evidentes. El *Sistema de Colores Pantone* abarca toda la gama de colores que se pueden crear mediante la cuatricromía, y sólo basta con especificar el número del color que se desea utilizar (por ejemplo, Pantone 255 CV), en la realización de nuestro trabajo de diseño.

TEXTURA.—

La textura se puede describir como formada por multitud de elementos iguales o semejantes, distribuidos uniforme y regularmente sobre una superficie.

Existen dos tipos de textura: visual y táctil. La textura visual es estrictamente bidimensional; es la clase de textura que puede ser vista por el ojo, aunque puede evocar también sensaciones táctiles. La textura táctil es el tipo de textura que no sólo es visible al ojo sino que puede distinguirse mediante el sentido del tacto. Esto supone que toda clase de papel, por suave que sea, y todo tipo de pintura y tinta, por lisa que sea, tienen sus características específicas de superficie, que pueden ser discernidas por la sensación del tacto.

ESCALA.—

O proporción, todos los elementos visuales tienen la capacidad de modificarse unos a otros. No puede existir lo grande sin lo pequeño.

DIMENSIÓN.—

La representación de la dimensión en formatos bidimensionales depende de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. Pero en ninguna de las representaciones bidimensionales existe un volumen; éste sólo está implícito. El artificio fundamental para simular la dimensión, en formatos bidimensionales, es la técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del *claroscuro*, énfasis espectacular a base de luces y sombras.

MOVIMIENTO.—

El movimiento es probablemente uno de los elementos visuales más predominantes en la experiencia humana.

El milagro del movimiento como componente visual es dinámico. Ningún medio visual se ha aproximado tanto al carácter de espejo completo y eficaz del hombre y de su mundo como el film cinematográfico.

Estos son los elementos visuales que se consideran como la materia prima de toda comunicación visual. Son los ingredientes básicos que utilizamos en el desarrollo del mensaje visual y tienen la espectacular capacidad de transmitir la información de una forma fácil y directa. La finalidad del mensaje es la fuerza que determina que elementos visuales estarán presentes y con que énfasis.

* * *

Las *técnicas visuales* son herramientas que podemos utilizar para la obtención de soluciones visuales. “Las técnicas visuales manipulan e intensifican los elementos visuales con el objeto de cambiar la intención del mensaje de acuerdo a lo que se diseña. La principal técnica utilizada es la técnica del *contraste*, que se contrapone a la técnica de la *armonía*.”¹⁰

10 D.A. Dondis;
La sintaxis de la imagen,
P. 114

El *contraste* es la herramienta esencial en la elección de cada uno de los elementos visuales que participan en el mensaje visual, en la composición, y en consecuencia, en el significado del mensaje.

El organismo humano parece buscar la *armonía*, reducir la tensión, racionalizar y explicar. Pero si la mente humana consiguiera aquello que busca en todos sus procesos de pensamiento, alcanzaría un estado de equilibrio absoluto. El *contraste* es la contrafuerza de este apetito humano. Desequilibra, sacude, estimula y atrae la atención del observador, además de dramatizar el contenido del mensaje para hacerlo más importante y más dinámico.

Queda entonces claro que el contraste se sitúa como contrario de la armonía, y cabe señalar que la importancia de ambas, tiene un significado más profundo en todo el proceso visual. Pero existen más técnicas visuales, igual de importantes, que deben interesar a un diseñador.

Las siguientes técnicas se han ordenado en parejas de opuestos, no sólo para poner de manifiesto y acentuar la gama de opciones posibles en el diseño, sino también para expresar la importancia de la técnica del contraste para todo tipo de mensaje visual.¹¹

¹¹ D.A. Dondis;
La sintaxis de la imagen,
P. 131- 146

CONTRASTE / ARMONÍA.—

El Contraste como estrategia visual dramatiza el significado del mensaje mediante formulaciones opuestas para hacerlo más importante y dinámico. Desequilibra, sacude, estimula y atrae la atención del observador. La técnica de la armonía se sitúa como contraria del contraste. Es la necesidad de organizar todos los estímulos en totalidades racionales. La armonía busca reducir la tensión, racionalizar y explicar, resolver las confusiones.

EQUILIBRIO / INESTABILIDAD.—

El equilibrio se basa en el funcionamiento de la percepción humana, en la intensa necesidad de proporción y armonía. El equilibrio es una estrategia en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio

y da lugar a formulaciones visuales provocadoras e inquietantes.

SIMETRÍA / ASIMETRÍA.—

El equilibrio se puede lograr de dos maneras: simétrica y asimétricamente. La simetría es el equilibrio axial; a cada unidad situada a un lado del eje central (vertical, horizontal o ambos) le corresponde exactamente otra en el otro lado. En la asimetría puede conseguirse el equilibrio variando elementos y posiciones de tal forma que se equilibren los pesos, pero resulta complicado porque requiere el ajuste de muchas fuerzas.

REGULARIDAD / IRREGULARIDAD.—

La regularidad en el diseño consiste en la uniformidad de los elementos dentro de un diseño, basada en un orden o principio. La irregularidad, como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan.

SIMPLICIDAD / COMPLEJIDAD.—

El orden es una característica de la simplicidad, libre de complicaciones, imponiendo el carácter simple y directo de la forma elemental. En la complejidad, se presentan numerosas unidades y fuerzas elementales, que hacen difícil la organización del contenido.

UNIDAD / FRAGMENTACIÓN.—

En la unidad existe un equilibrio formado por todas las partes que componen y unifican un diseño. La fragmentación es la descomposición de los elementos de un diseño en piezas separadas, que aunque se relacionan entre sí, conservan su carácter individual.

ECONOMÍA / PROFUSIÓN.—

La presencia de unidades mínimas es típica de la economía. La profusión está muy cargada de elementos detallados e inacabables al diseño básico.

RETICENCIA / EXAGERACIÓN.—

La reticencia pretende provocar una respuesta máxima al

espectador, ante la presencia mínima de elementos. Mientras que la exageración, para ser visualmente efectiva debe recurrir a lo extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

PREDICTIBILIDAD / ESPONTANEIDAD.—

La predictibilidad, sugiere un orden o un plan muy convencional. En ésta técnica hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándonos para ello en un mínimo de información. La espontaneidad, se caracteriza por una falta aparente de plan. Es de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

ACTIVIDAD / PASIVIDAD.—

La actividad se caracteriza por la sugerencia de movimiento y no así la pasividad, cuya característica es la de insinuar reposo.

SUTILEZA / AUDACIA.—

La sutileza es la técnica que elegiríamos para establecer gran delicadeza y refinamiento al diseño. La audacia es, por su misma naturaleza, una técnica visual obvia. Requiere de seguridad y atrevimiento en su realización.

NEUTRALIDAD / ACENTO.—

En la neutralidad no existe ningún elemento que destaque dentro de la composición. Por el contrario, el acento es ese elemento que resalta en la uniformidad de un diseño.

TRANSPARENCIA / OPACIDAD.—

La transparencia implica un elemento visual a través del cual es posible ver lo que esta detrás. La opacidad es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

COHERENCIA / VARIACIÓN.—

La coherencia es la técnica de expresar un ordenamiento visual a partir de una composición uniforme y armoniosa. Si la estrategia del mensaje exige cambios, la variación permite la diversidad y la variedad.

REALISMO / DISTORSIÓN.—

El realismo es la técnica natural de la cámara: consiste en la reproducción de las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro. La distorsión pretende controlar sus efectos desviando los contornos regulares y algunas veces la forma auténtica.

PLANA / PROFUNDA.—

La técnica plana carece de perspectiva, mientras que la profunda hace uso de ella, además de los efectos de luces y sombras propios del claroscuro, para sugerir la apariencia natural de la dimensión.

SINGULARIDAD/ YUXTAPOSICIÓN.—

La singularidad centra la composición en un elemento independiente, sin contar con otro estímulo visual. En la yuxtaposición existe una interacción de elementos visuales utilizando al menos dos estímulos juntos y activando la comparación relacional.

SECUENCIALIDAD / ALEATORIEDAD.—

La secuencialidad, presenta una secuencia, un orden lógico, cada elemento precede a otro. La técnica aleatoria, da la impresión de una falta de organización planificada o la presencia accidental de la información visual.

AGUDEZA / DIFUSIVIDAD.—

La agudeza, está íntimamente ligada a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar. La difusividad es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más color.

CONTINUIDAD / EPISODICIDAD.—

La continuidad se define por una serie de uniones visuales ininterrumpidas. La técnica episódica expresa la desconexión o, al menos, conexiones muy débiles.

No es fácil desarrollar la alfabetidad visual, pero ésta es tan importante para la enseñanza de los modernos medios como lo fueron la lectura y la escritura para la imprenta. De hecho puede ser el componente fundamental de todos los canales de comunicación, ahora y en el futuro.

La comunicación visual es el resultado de una inteligencia muy compleja de la que desafortunadamente sabemos muy poco. Lo que uno ve es lo que uno sabe, y la alfabetidad visual puede ayudarnos a ver lo que vemos y a saber lo que sabemos.

2.5. *Conceptos Fundamentales: Clasificaciones Semióticas.*

En páginas anteriores se ha estudiado un proceso de comunicación donde el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole al mensaje una señal. Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor recoge la señal y la descifra asignándole un único mensaje de entre los muchos que tiene en su haber. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir.

El punto de partida para la utilización de señales reside en el propósito del emisor de transmitir un mensaje a través de signos o un conjunto de signos articulados. Cada signo admite sólo determinados mensajes, mientras que simultáneamente excluye otros. Sólo así será posible que el receptor pueda identificar el mensaje enviado por el emisor mediante un signo.

El *signo* es, evidentemente, el elemento central. Por su propia definición, casi todas las cosas que llegan a nuestros sentidos *significan* algo para nosotros. Un signo puede transmitir un gran número de mensajes distintos, y ésta significación está forjada alrededor del famoso carácter doble propio de todo signo: tiene un soporte material, físico, evidente, que llamamos *significante*, y este soporte es capaz de comunicarnos una cierta cantidad de información, que denominamos el *significado* de aquel signo. Esto es ultraconocido por todos los profesionales del diseño y la comunicación.

El *significado* hace referencia al contenido interno del mensaje, mientras que el *significante* concierne al contenido externo y visible del término. Ambos niveles son necesarios para que el acto de la comunicación pueda efectuarse.

12 Cuyo fundador es el suizo
Ferdinand de Saussure,
lingüista de profesión.

En la semiología¹², que es la enseñanza de señales y mensajes que forman signos a partir de la unidad dual de significado y significante, la relación es de gran importancia.

Pero además de la interpretación de Saussure de la semiología (impregnada de lingüística), se ha difundido otra interpretación de los signos que basa sus principios en una teoría filosófico-cognositiva. Su fundador, el pragmático *Charles Sanders Peirce*, dio a esta corriente el nombre de *semiótica*, ciencia general de los signos. La semiótica se esfuerza más por penetrar en la praxis de la comunicación.

Peirce hace evidente la concepción del signo como elemento originador de relaciones, es decir, la cuestión de cómo lo que es puede ser reconocido.

El signo puede ser considerado bajo cada una de estas tres categorías:

- en relación *monódica* consigo mismo (es decir, por ejemplo, en su condición material, color, textura, etc.).
- en relación *diádica* hacia el objeto, al cuál designa.
- y en relación *triádica* que se establece entre el receptor de signos (interpretante) y el objeto designado, pero normalmente no con el objeto original existente.

En una versión posterior, *Morris* (1946) profundizó éstas tres divisiones:

— la dimensión *sintáctica* que se considera la relación de signo a signo. La *sintaxis* forma parte de la semiótica y su función es relacionar los signos entre sí, con respecto a su organización; es decir combinar correctamente los elementos de una composición. De esto depende la legibilidad, originalidad y síntesis del mensaje.

— la dimensión *semántica* en la que se considera la relación entre el signo y sus significados (objetos en última instancia). La semántica también forma parte de la semiótica, y nos ayuda a descifrar el significado específico del signo, es decir, que incluye consideraciones acerca de él. De la semántica depende que el mensaje sea comprensible.

— y la dimensión *pragmática* en la que se considera la relación

entre el signo y con el usuario o usuarios. De la dimensión pragmática depende la visibilidad y el impacto visual.

Un determinado signo se presenta siempre simultáneamente bajo los tres aspectos principales que se han expuesto, en relación consigo mismo, con su objeto y con su interpretación.

Cuando se establece ésta relación, entre el signo y su objeto, resultan interesantes las siguientes investigaciones:

- investigación sobre las posibilidades y limitaciones de la representación icónica.
- investigación sobre las posibilidades de representación de las características cualitativas y cuantitativas de las circunstancias.
- investigación sobre las formas simbólicas eficaces.

Esto le parecera demasiado elemental y obvio a cualquier semiólogo de profesión, pero no se debe olvidar que ésta tesis está dirigida a un público amplio, no necesariamente especializado.

2.6. El Diseño Gráfico: estructural, funcional y expresivo.

El modo de expresar, decir o comunicar a través de formas, signos e imágenes impresas sobre un soporte bidimensional es asunto que atañe al *Diseño Gráfico*.

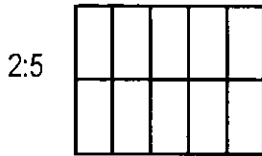
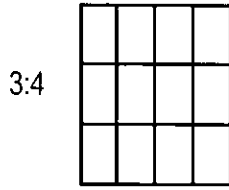
El diseño gráfico es una forma de comunicación visual, quizá la de mayor trascendencia hoy día si se piensa en el campo de acción en que se mueve: anuncios, folletos, libros, revistas, carteles, empaques, etc. Y como forma de comunicación visual, el diseño gráfico utiliza claros mensajes visuales para comunicar información de índole visual y gráfico, según la idea inicial marcada.

Dependerá de cuál sea el mensaje, el público a quien vaya dirigido, dónde ha de ir colocado, para que se determinen unas u otras soluciones. Es preciso que el significado del mensaje se manifieste, destaque y resalte de entre las múltiples llamadas visuales que envuelven durante todo el día al ciudadano de hoy.

Pero además del mensaje, que es parte esencial del diseño, existen otros elementos que también influyen en el significado del mensaje. El interés, valor y fuerza de un trabajo de diseño gráfico radica, además de la elección de los componentes gráficos, en la *disposición y estructuración* de todo el conjunto de elementos de diseño. Intervendrán en ello aspectos técnicos objetivos, como el conocimiento de los *Sistemas de Proporción*, así como también, características de tipo subjetivo, como habilidad, audacia o sensibilidad del grafista.

El uso de sistemas de proporción en el proceso de diseño, tienen como finalidad hacer de éste, un diseño estructural, funcional y expresivo. Los sistemas de proporción, son recursos que regulan la división del formato, para obtener ejes estructurales que servirán de guía en la composición del diseño.

Existen varios recursos para la organización de los elementos, en un diseño.¹³ Todos ellos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.



RAZONES NUMÉRICAS SIMPLES.—

Son razones simples porque se perciben directamente y casi siempre se limitan a la comparación entre longitud y volumen, por ejemplo 1:1, 2:2, 2:3, etc. Los resultados que se obtienen con éste sistema de proporción, no son muy dinámicos y poseen una fuerza propia.

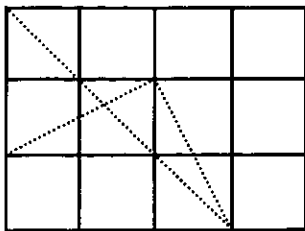
VALORES DE LAS SERIES DE SUMAS (Serie de Fibonacci).—

Estas series se desarrollan a partir de sumas, es decir se forman agregando la suma de los dos números anteriores, por ejemplo:

$$\frac{0}{1}, \frac{1}{2}, \frac{3}{5}, \frac{8}{13}, \frac{21}{34}, \frac{55}{89} \dots$$

La serie de Fibonacci se caracteriza por darnos una aproximación numérica entera, cercana a las razones medias y extremas, lo cuál nos conduce a una progresión rítmica:

$$1:2 :: 2:3$$



RAZONES GEOMÉTRICAS.—

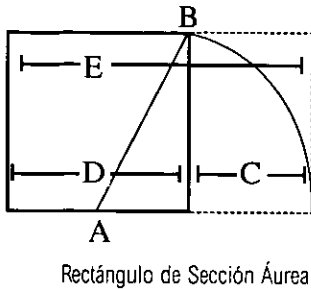
Se basan en razones intrínsecas las cuáles se desarrollan por la relación que existe entre las formas geométricas y sus subdivisiones. Permiten justificar los trazos de manera armónica, funcional y expresiva.

RECTÁNGULO DE SECCIÓN ÁUREA.—

Este sistema proviene de la simetría dinámica, utilizada por los griegos durante el periodo del siglo V. El *Rectángulo de Sección de Oro*, surge de aquí y se caracteriza por la relación que hay entre las razones de la serie de sumas.

El número áureo es la máxima expresión de la armonía en cuanto a cantidades.

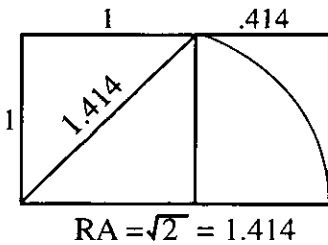
$$\Phi = 1.618 \text{ ó } \frac{1}{1.618} = .618$$



La construcción del rectángulo áureo por medio de trazos geométricos, parte de un módulo cuadrado, cuya proporción es de 1:1.618; a partir del punto medio del cuadrado (punto A), se traza una diagonal al punto B, y se rebate, obteniendo así el punto C. El segmento C:D::D:E, están en razón extrema y media, es decir, parten de la *Teoría de la Razón Extrema en Media y Extrema Razón*: dividir un segmento de recta en dos partes distintas tales que la menor sea a la mayor como la mayor a la suma de ambas.

Con el trazo diagonal principal y una línea perpendicular a aquella desde un ángulo, seguiremos obteniendo cuadrados progresivamente menores y áreas rectangulares semejantes.

RECTÁNGULO ARMÓNICO.—



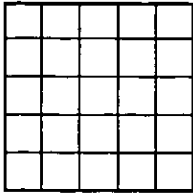
Éste es el sistema de proporción más importante después del rectángulo áureo. Esta figura se obtiene a partir de un cuadrado, cuyo lado y diagonal pasan a ser las medidas de los lados de este rectángulo armónico. La relación o proporción de sus medidas es el número 1,414; ya que la diagonal de un cuadrado mide la raíz cuadrada de dos, es así que el número armónico 1,414 es la relación existente entre la medida del lado del cuadrado y su diagonal.

RECTÁNGULOS ARMÓNICOS (en serie dinámica).—

Para obtener esta serie de rectángulos, se parte de un cuadrado; sus relaciones de medidas están entre el lado corto y la diagonal del mismo, y luego las sucesivas diagonales rebatidas.

REDES.—

La red es un elemento estructural, formada por figuras geométricas (módulos), que se repiten y se unen por uno de sus



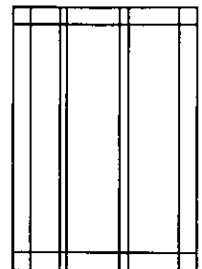
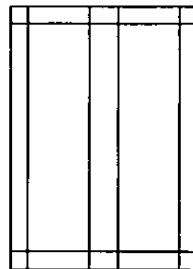
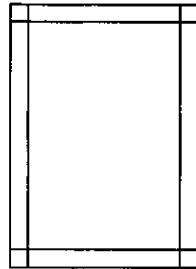
Red de cuadrados simple

lados; pueden ser lineales (que tienen un punto central singular) o radiales (que tienen infinitos puntos centrales de simetría).

Existen dos tipos de red: Simple (formada por una sola figura), o compuesta (formada por dos o más figuras).

RETÍCULAS.—

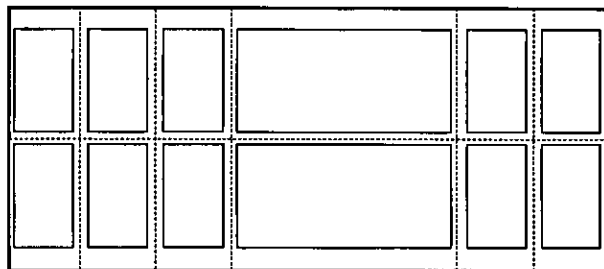
La retícula es un elemento modular repetitivo, en el que los módulos, que pueden ser o no de la misma dimensión, se encuentran separados uno del otro a través de un espacio o distancia, llamada constante. Éste sistema de ordenación nos permite ser concretos y lograr una integración de los elementos formales.



DIAGRAMACIÓN.—

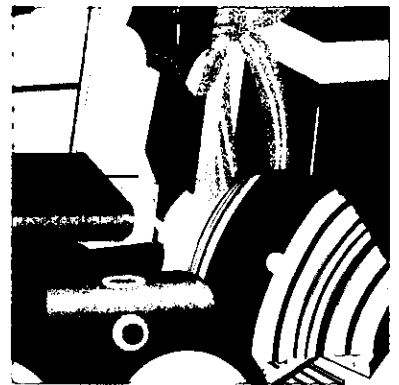
La diagramación es un sistema de ordenación muy utilizado para la elaboración de revistas, catálogos, diarios, libros, etc. Para su construcción es muy importante tener en cuenta la cantidad de material textual y gráfico a utilizar, así como de las dimensiones del formato y número de columnas que se quiere manejar.

La diagramación se obtiene en base a una retícula en la que los campos están separados uno de otro por un espacio intermedio, con el fin de que las imágenes no se toquen y se conserve la legibilidad.



El diseño gráfico ha evolucionado considerablemente y posee hoy un amplio margen de realidades, pertenecientes al mundo de la imagen impresa y de la comunicación por medios gráficos. Sus técnicas han cambiado y se han multiplicado sus posibilidades de expresión. El diseño gráfico es ahora el medio más utilizado para comunicar texto e imágenes, no sólo en libros, revistas y otros medios impresos, sino también en la pantalla de televisión y en el monitor del ordenador. Campos tan diversos como el diseño de espectaculares, televisión, cine y video, envase e identidad empresarial, dependen en cierta medida de la contribución del diseñador gráfico.

La acelerada revolución en la tecnología gráfica nos permite ver en un futuro inmediato, una tecnología gráfica mucho más perfeccionada. Los ordenadores pondrán al alcance del diseñador un entorno en el que el diseño tiene enorme libertad para experimentar.



Capítulo III

El Método Profesional de Proyección

3.1. ¿Porqué el uso de un ordenamiento metodológico?

El diseño existe para resolver necesidades de cualquier índole, mediante un proceso específico y por medio de un método a seguir. Cualquier necesidad del hombre es capaz de ser resuelta mediante un proceso de diseño; es la característica misma de la necesidad la que nos lleva a elegir su propio modo y método de ser resuelta. Así es posible hablar de diseño como la planificación de una sucesión de actos; de un programa de actividades capaz de resolver cualquier evento.

Es común que mucha gente entienda por diseño la labor que realizan los arquitectos, ingenieros y diseñadores (industriales y gráficos), con el objeto de producir los dibujos o bocetos necesarios para visualizar un producto. Pero un dibujo no es un diseño, sino un dibujo, y una casa no es un diseño sino una casa; el diseño debe entenderse más allá de un simple boceto visualizador; *es un proceso que por medio de un método llega a un fin específico.*

Una idea de diseño nace de un plan, “de un *método o proceso* que se inicia desde 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”.¹

¹ J. Costa;
La imagen global, P. 14

Un trabajo de diseño inicia con el deseo de resolver una necesidad por parte de un promotor o empresa, continúa con las acciones reflexionadas y posteriormente proyectadas del diseñador hasta llegar a la consecuencia del producto; la empresa pondrá en manos del consumidor el producto, quien finalmente, habrá de resolver aquella necesidad de origen. Es entonces cuando puede

hablarse de Diseño Arquitectónico, relacionado con la arquitectura; de Diseño Industrial, relacionado con objetos de uso y con la mecánica; y de Diseño Gráfico, relacionado con el mensaje visual.

La palabra método y metodología sugiere un sin fin de acepciones y significados, y cada una de ellas es válida.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española señala que *Método* (del griego *methodos*, de *meta*, con, y *odos*, vía) es: “Modo razonado de decir o hacer con orden una cosa. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.”

Mientras que *Metodología* (del griego *methodos*, método y *logos*, tratado o ciencia) es: “Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. Parte de la lógica que estudia los fundamentos y los métodos generales de las disciplinas científicas. En la ciencia, el modo de alcanzar nuevos resultados en el pensamiento.”²

² *Diccionario de la Real Academia Española; Vigésima edición 1984, P. 905*

Christopher Jones, teórico del diseño y de su metodología, señala que: “todos los métodos son ensayos que intentan hacer público el pensamiento, hasta ahora privado, del diseñador; esto es, los métodos intentan exteriorizar el proceso de diseño”.³

³ *Christopher Jones; Métodos de Diseño, P. 39*

Por su parte, *Oscar Ólea* menciona que un ordenamiento metodológico, “se apoya en una serie de argumentos que lo convierten en algo recomendable, si no es que indispensable”.⁴

⁴ *Oscar Ólea; Metodología para el Diseño, P. 11*

Hemos de entender la *Metodología*: como un procedimiento e instrumento de trabajo para el diseñador, que le permitirá comprender y recorrer distintas fases de la creación de sus proposiciones (objetivos), así como contar con un modelo que le permita organizar aquella información que ayude a definir las diversas opciones para la obtención de la solución más óptima a sus objetivos.

Pero muchos se preguntarán, ¿hasta dónde un método puede estructurar y a la vez guiar la tarea de un diseñador?, toda vez que el diseñar se manifiesta en tanto la creatividad, es decir, se relaciona más con un proceso intuitivo del espíritu que con un proceso racional del pensamiento.

Esto es un error. *Creatividad* no quiere decir improvisación sin método: de ésta forma sólo se genera confusión.

“La metodología para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable. Y ese hecho depende de la creatividad del diseñador que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo”.⁵ En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del diseño sino que, al contrario, estimula a descubrir algo que, eventualmente, puede resultar útil al diseñador en la solución del proyecto de diseño.

5 Bruno, Munari;
¿Cómo nacen los objetos?,
P. 19

Es por eso, que conviene ahora establecer una diferencia entre el diseñador gráfico profesional, que hace uso de un método, gracias al cuál desarrolla su trabajo con precisión, seguridad y sin pérdidas de tiempo; y el artista subjetivo romántico, que tiene una idea ‘genial’ y que intenta obligar a la técnica a realizar algo extraordinario, dificultoso y poco práctico, aunque bello.

Nuestra época exige la transformación del artista subjetivo romántico en un lógico creativo, que es el diseñador gráfico profesional. No se trata de perder creatividad sino solamente de cambiar de instrumento.

Existen otras razones que incitan a apoyar decididamente la necesidad de utilizar como instrumento de trabajo un ordenamiento metodológico en el diseño: la actividad de diseñar es una de ellas, que al convertirse en una serie de acciones sucesivas, realizadas individualmente o por un grupo humano, permiten llegar a resultados en el trabajo con mayor rapidez y seguridad, con economía de esfuerzo y sobre todo, con un alto grado de responsabilidad de respuesta.

6 Oscar, Olea;
Metodología para el Diseño,
P. 12

Y esto es buscado a partir de las grandes inversiones económicas destinadas a la realización de un objeto, donde “el diseño se convirtió en un complejo juego de inversiones que exigía la recuperación del capital invertido. Este criterio fue determinante para exigir a los profesionales del diseño que sus propuestas, más que bromas o *tips* inventados mágicamente, estuvieran apoyados en argumentos más lógicos”.⁶ Y ésta es una de las primeras razones por las cuales han cobrado prestigio las iniciativas metodológicas en los últimos 25 años.

Otra razón que se puede mencionar a favor de las propuestas metodológicas, es que anteriormente se consideraba que el diseño implicaba cierta capacidad de intuición, y que sólo gente con mucho talento podía realizarlo; esta idea ha sido superada gracias a la participación de teóricos, que han utilizado diferentes áreas del conocimiento, como la psicología, la comunicación, la sociología, la lingüística, entre otras, para llegar a una teoría científica del diseño, lo cual ha hecho posible la participación de los métodos en el diseño.

Tal vez, esto implique, la reubicación de la carrera, pasando del ámbito de las divisiones de arte (lugar común del diseño) para incertarse como una particularidad en las divisiones de ciencias sociales (lugar común de las carreras de comunicación). En este sentido, quizá se estén dando los primeros pasos. Llama la atención cómo algunos egresados de esta disciplina se autoidentifican como *L.C.G.*, que son las siglas de Licenciado en Comunicación Gráfica, distinguiéndose así del tradicional *D.G.* del Diseñador Gráfico.

Por último, cabe mencionar, que el momento actual del diseño gráfico es de crisis. La disciplina ha mostrado un regreso al dominio de las habilidades, sobre el desarrollo del conocimiento.

Analicemos brevemente, a modo de ejemplo, el impacto de la computación. El desarrollo de la computación presenta un grave problema al diseño gráfico, pues actualmente la edición de textos, manipulación de imágenes, procesos de formación editorial e inclu-

so ilustraciones, están a la mano de cualquier persona sin preparación profesional. Este tipo de herramientas se difunde con tal rapidez, que no es difícil pensar un futuro en el cuál el manejo de programas de diseño sea de dominio tan común como lo es el conocimiento para manejar un automóvil o utilizar una cámara fotográfica.

Como consecuencia de lo anterior se presenta el peligro de que el diseño gráfico no sea considerado como una profesión, sino como un conjunto de habilidades a nivel técnico. El impacto de esta disciplina a nivel social se verá disminuido, aunque sea tan sólo debido a la jerarquización social de las profesiones.

Otro aspecto digno de ser tomado en cuenta es el campo laboral, que se verá inundado por personas cuya preparación es tan sólo el manejo de *software*. Sin un fuerte apoyo teórico, el diseñador gráfico carece de argumentos para realizar un trabajo que parece que cualquiera puede hacer. Evidentemente, esto también tiene que ver con el campo de los métodos, pues a la fecha parece (para la mayoría de las personas) que no hace falta conocer métodos para hacer click en el *mouse* de la computadora.

¿Qué hacer?, ¿cuál es el efecto de esta situación? Las conclusiones pueden ser muy serias. Si la profesión no se decide pronto a iniciar estas reflexiones, los diseñadores gráficos terminarán siendo operadores de computadoras y/o dibujantes de quienes toman las decisiones y habrán perdido la oportunidad de hacer una aportación, no sólo a su disciplina, sino a la cultura material de este país.

A continuación se describirán los procesos más tradicionales que se han utilizado en la cultura mexicana: método empírico, método intuitivo y método deductivo. Para finalmente estudiar el carácter de una metodología conveniente a nuestros propósitos, en el trabajo de ésta Tesis.

3.2. *Métodos Tradicionales Aplicados al Diseño.*

Todo ordenamiento metodológico parte de una necesidad elemental manifestada por medio de una demanda verbal. Dicha necesidad está sustentada por una serie de circunstancias que obligan a la realización de un objeto de diseño. El recorrido que realiza el diseñador desde que se enfrenta con una demanda verbal, hasta la proyectación y configuración de su solución formal, es decir, hasta la materialización de la palabra en una forma realizable, es el campo que abarca todo ordenamiento metodológico.

Existen tres métodos tradicionales, que pueden ser aplicados al diseño gráfico.

El primer método conocido es el *empírico*, “el cual muy bien podría simplificarse si se relaciona con aquellos objetos que, de continuamente ser utilizados, se reconoce de forma irrevocable que están bien hechos, pues hasta el momento nadie ha podido descalificarlos”.⁷ Tal es el caso de la aguja, que con más de 20 000 años de antigüedad pone de manifiesto su uso en las más primitivas formas de organización social.

También se pueden observar una serie de objetos no tan perfectos como la aguja, pero cuyo diseño básico no es transformable: las sillas no han cambiado mucho a lo largo de la historia. Otro ejemplo es una cuchara...

Como puede observarse, éste modelo es aceptado a partir desde el punto de vista de la experiencia.

El método empírico es utilizado por aquel diseñador, que basa sus respuestas a un problema de diseño, en un misterioso ‘momento creativo’, y que frecuentemente tiene éxito sin que pueda explicarse como lo obtuvo. “Su capacidad para producir respuestas adecuadas al problema de diseño depende del tiempo dado para asimilar y manipular, en su interior, las imágenes de la estructura

⁷ Oscar, Olea;
Metodología para el Diseño,
P. 17

8 Christopher, Jones;
Métodos de Diseño, P. 41

global del problema. Durante esa investigación, larga y aparentemente sin frutos, en busca de una solución, de repente puede percibir una nueva manera de estructurar el problema para resolver el conflicto.”⁸

Esa agradable experiencia, llamada por algunos teóricos el *salto de comprensión repentina*, se basa en la conversión de un problema complejo en otro más sencillo, aunque la solución no siempre sea la más adecuada. Por lo que puede ser mejor abandonar en este punto al que tiene poderes mágicos y dirigir nuestra atención a alguno de los métodos de diseño ideados para estimular la creatividad.

Cabe revisar ahora, el siguiente método, el *intuitivo*, que parece representar la manera de diseño tradicional y, por lo mismo, la más generalizada.

Éste sigue siendo el método que emplea el diseñador actual ante la ‘angustia del papel en blanco’, la cuál poco a poco, al jugar con el lápiz, disminuye en la medida en que las cosas van apareciendo, y rectifica aquí y allá, hasta lograr un proyecto que puede ser espléndido si el diseñador tiene *experiencia y talento*.

Para muchos diseñadores el método intuitivo tiene una serie de virtudes que se pueden enunciar con rapidez. “Lo más característico de tal método es que constituye un *salto al vacío*. En sentido estricto, el salto no es precisamente en el vacío, sino en un lleno, pero un lleno de demandas insatisfechas, donde el diseñador se atreve a irse a donde no hay nada, para ver si regresa, con algo distinto de lo existente”.⁹

9 Oscar, Olea;
Metodología para el Diseño,
P. 19

El método intuitivo, como se ve, se basa en una hipótesis, en una suposición de que tal o cuál puede ser la solución. Se procede a la inversa del método deductivo. Jamás ofrecerá los grados de eficacia que en la actualidad se requieren; sin embargo, en la práctica muchos diseñadores manejan éste método con gran destreza.

Pero existe algo que hace que el método intuitivo no pueda ser desechado tan fácilmente, ya que en cierta forma es impulsor del desarrollo del diseño, debido a las propuestas vanguardistas que surgieron de él. Sin las condiciones más puras y estrictas del Renacimiento, *Miguel Ángel* nunca hubiera descubierto el escorzo y, en parte sin esto, no habría podido existir el mundo barroco.

El tercer método por estudiar es el *deductivo*, vinculado indisolublemente a las propuestas racionalistas. Dichas propuestas dieron lugar a las célebres Escuelas de Diseño: la *Buchutemas* en la URSS, creada en 1918, y la renombrada *Bauhaus* o Escuela de Artes y Oficios (convertida en sinónimo de posición avanzada en el campo del diseño), creada en 1919. Debido a esto, tal propuesta posee un alto prestigio semiológico.

“El método deductivo parte de que todo diseño es, en última instancia, la consecuencia de una gran cantidad de datos homogéneos, extraídos por el diseñador de muy diversas áreas, respecto a las funciones que debe cubrir el objeto a diseñar, datos que se traducen en modalidades semanticoligüísticas.”¹⁰ En términos generales, tal método es muy sencillo: porque la clásica investigación de campo y la complementación bibliográfica permite organizar en grupos la información para pasar a la forma.

10 Oscar, Olea;
Metodología para el Diseño,
P. 23

“El método deductivo implica una realimentación entre los resultados parciales y el resultado final. Esto permite la continua evaluación del objeto de diseño, lo cuál si no es satisfactorio, permite regresar a la etapa anterior para producir una alternativa nueva.”¹¹ Por tanto, el esquema general del método deductivo es el siguiente:

11 Oscar, Olea;
Metodología para el Diseño,
P. 23

- Acopio de información.
- Organización del programa o formalización de la demanda.
- Determinación de las diversas interacciones entre los distintos niveles de información.
- Formulación de hipótesis.
- Proyecto.

Cabe señalar que el manejo del método deductivo, como instrumento de trabajo para el diseñador, pretende la búsqueda de información adecuada fuera de sus pensamientos inmediatos y la inhibición de la tendencia a ampliar la primera idea que le viene a la cabeza, a evitar ese *salto creativo*, que como ya se mencionó, sólo es funcional en manos de diseñadores con más experiencia y talento.

3.3. *El Método de Proyección de Bruno Munari.*

Por sencillo que parezca el objeto de diseño que se desea proyectar, debe someterse a etapas sucesivas que componen la Metodología de Proyección. El conocimiento de este método facilitará la proyección de varios problemas de diseño.

“El *Método Proyectual* consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo de esfuerzo.”¹²

12 Bruno, Munari;
¿Cómo nacen los objetos?;
P. 18

En el campo del diseño no es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida la idea que habrá de resolver y solucionar todo, sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la ‘casa’, sin precisar bien su exacta función.

Existen personas que frente al hecho de tener que observar reglas para hacer un proyecto, se sienten bloqueadas, y comienzan desde cero a reconstruir la experiencia necesaria para proyectar bien. Sin darse cuenta de que malgastarán mucho tiempo en corregir los errores que no habrían cometido de haber seguido un método proyectual ya experimentado.

“La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.”¹³ Y, ¿cómo se reconocen los valores objetivos? Son valores reconocidos por todos como tales. Por ejemplo: si yo afirmo que mezclando el color amarillo limón con el azul turquesa, se obtiene un verde, tanto si se emplean pinturas al temple, al óleo o acrílicas, como rotuladores o pasteles; estoy afirmando un valor objetivo.

13 Bruno, Munari;
¿Cómo nacen los objetos?;
P. 19

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo que puede resultarle útil al diseñador en la solución del proyecto.

14 Inf. retomada de
Bruno, Munari;
¿Cómo nacen los objetos?
Metodología Proyectual;
P. 38-62

Conviene estudiar la serie de etapas principales que comprenden el *Método de Proyección de Bruno Munari*.¹⁴

A.— El proceso metodológico de proyección inicia en la búsqueda de una *solución* a un *problema de diseño*. “El problema de diseño surge de una necesidad”, afirma Archer. Esto quiere decir que en nuestro ambiente la personas sienten la necesidad de tener, por ejemplo, un medio de locomoción más económico, o bien una forma distinta de organizar el espacio de los niños dentro de casa.

Estas y muchas otras son necesidades de las que puede surgir un problema de diseño. La solución a dichos problemas mejora la calidad de la vida.

Un problema no se resuelve por sí mismo, sin embargo contiene todos los elementos para su solución.

Problema → Solución

B.— El diseñador no debe salir inmediatamente en busca de una idea general que resuelva en seguida el problema de diseño, porque ésta es la manera artístico-romántica de buscar una solución, de la cuál tanto hemos hablado. Es necesario comenzar por la definición del problema en su conjunto, que servirá también para definir los límites en los que deberá moverse el proyectista. Estos límites contemplan las limitaciones referidas al uso o manejo, duración, materiales de fabricación, problemas de tipo económico o exigencias del mercado, sistemas de producción, apariencia, estética, moda del objeto a diseñar.

Sintetizamos los elementos indicando problema con una P, solución con una S. Entre ambos situamos la operación que sirve para definir mejor el problema.

P → Definición del Problema → S

C.— Una vez definido el problema, muchos podrían pensar que una *buena idea* es suficiente para encontrar la solución. Esto no es exactamente así porque hay que definir también el tipo de solución que se le quiere dar: una solución provisional (digamos para una exposición que tiene que durar un mes), una solución definitiva, una solución puramente comercial, una solución que perdure en el tiempo, una solución técnicamente sofisticada o una solución sencilla y económica.

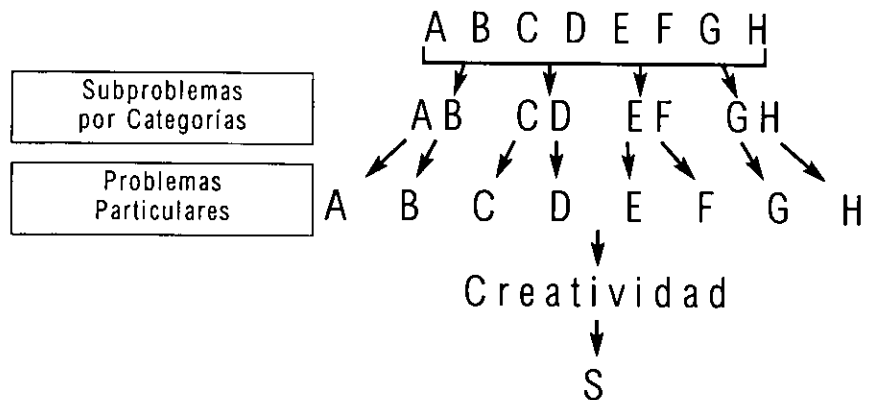
Muchos diseñadores sólo piensan en hallar en seguida una idea que resuelva el problema. La idea hace falta, por supuesto, pero en su momento. En el desarrollo de este esquema introducimos DP, que indica definición del problema.



D.— Un objeto de diseño se compone de elementos diseñables, por lo tanto, todo problema de diseño puede ser descompuesto en sus elementos, es decir, en *subproblemas*. Esta operación facilita la proyectación porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas.

Una vez resueltos los subproblemas de uno en uno (y aquí empieza a intervenir la creatividad) se recomponen de manera lógica a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y funcionales entre sí, a partir de las características matéricas, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y formales.

Una vez definido el problema hay que descomponerlo en sus elementos para conocerlo mejor.



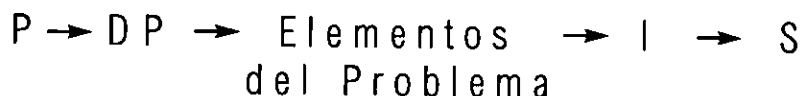
El principio de descomponer un problema en sus elementos para poder analizarlo, tiene como objetivo la conversión de un problema complejo (que se compone de elementos diversos) en uno

sencillo, decidiendo los puntos a enfatizar y los que hay que pasar por alto. Como los problemas, hoy en día, se han convertido en muy complejos y a veces en complicados, es necesario que el proyectista tenga toda una serie de informaciones sobre cada elemento del problema para poder proyectar con mayor seguridad.

“Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables”, asevera *Archer*. Los subproblemas o elementos del problema a solucionar pueden referirse a que tipo de material o con qué tecnología habrá que trabajar éste material para hacer el objeto de diseño, cómo será transportado, qué forma tendrá, cuánto deberá costar, etc. Estos y muchos más son los subproblemas que habrá que resolver de forma creativa.

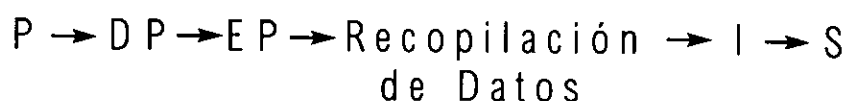
Cada subproblema tiene una solución óptima que no obstante puede estar en contradicción con las demás. La parte más ardua del trabajo del diseñador será la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas con el proyecto global.

La 'idea' y no puede ir antes de los elementos del problema.



E.— Es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse. Puede ser que antes de nosotros, alguien haya encontrado la solución a nuestro problema de diseño. Tendremos que buscar, por ejemplo, que tipo de materiales existen, que medios tecnológicos son más factibles para la reproducción del objeto a diseñar. Luego entonces, para cada elemento del problema, tendremos que buscar nuevamente más datos: obteniendo así una buena recopilación de datos para su solución.

Conviene recoger los datos necesarios para estudiar los elementos del problema EP uno por uno. La idea que tendría que resolver todo debe desplazarse.



F.— Luego, en una sucesiva operación, todos estos datos deberán ser analizados para ver cómo se han resuelto en cada caso algunos subproblemas.

El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien un objeto de diseño, y puede orientar la proyectación hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costes.

Tras la recopilación de datos RD está claro que vendrá el análisis de los datos recopilados.

$$P \rightarrow DP \rightarrow EP \rightarrow RD \rightarrow \text{Análisis de Datos} \rightarrow I \rightarrow S$$

Existe ahora bastante material para comenzar a proyectar.

G.— Está claro que todo este material recopilado no sería tomado en consideración de querer aplicar en seguida la 'idea' que lo resuelve todo. Por consiguiente el proceso proyectual cambia: la búsqueda de una idea de este tipo es desechada en favor de otra forma de proceder más creativa.

La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema de diseño. La idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, matéricas o económicas, la creatividad se mantiene dentro de los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas. La creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método.

Tras el análisis de los datos AD, la idea es sustituida por la operación definida como 'creatividad'.

$$P \rightarrow DP \rightarrow EP \rightarrow RD \rightarrow AD \rightarrow \text{Creatividad} \rightarrow S$$

H.— La siguiente operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativa ahora a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición para realizar su proyecto.

Si es una empresa la que ha planteado el problema al diseñador, ésta dispondrá ciertamente de una tecnología propia para

La creatividad C recoge todavía más datos sobre las posibilidades matéricas y tecnológicas disponibles para el proyecto.

fabricar determinados materiales y no otros. Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos datos relativos a los materiales y a las tecnologías.

$P \rightarrow DP \rightarrow EP \rightarrow RD \rightarrow AD \rightarrow C \rightarrow \text{Materiales} \rightarrow S$
 Tecnología

I.—Es ahora cuando el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Muy a menudo materiales y técnicas son utilizados de una única forma o de muy pocas formas según la tradición. La experimentación permite descubrir nuevos usos de un material, técnicas o de un instrumento.

Estas experimentaciones permitirán extraer muestras, pruebas e informaciones que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que contribuirán a la solución global.

Tras la recopilación de datos sobre los materiales y técnicas, indicada con MT, la creatividad realiza experimentaciones sobre los materiales y los instrumentos.

$P \rightarrow DP \rightarrow EP \rightarrow RD \rightarrow AD \rightarrow C \rightarrow MT \rightarrow \text{Experimentación} \rightarrow S$

J.— De este proyecto del método proyectual, todavía no hemos realizado ningún dibujo, ningún modelo, nada que pueda definir la solución final. Todavía no sabemos qué forma tendrá lo que hay que proyectar. Pero en cambio tenemos la seguridad de que el margen de posibles errores será muy reducido.

Ahora podemos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos e intentar aglutinar los subproblemas y hacer algún boceto para construir modelos parciales. Estos modelos hechos a escala o a tamaño natural, pueden mostrarnos soluciones parciales de englobamiento de dos o más subproblemas. De esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

De la experimentación SP, pueden surgir modelos para demostrar posibilidades matéricas o técnicas que se utilizarán en el proyecto.

P → DP → EP → RD → AD → C → MT → SP → Modelos → S

K.— Es el momento de llevar a cabo una verificación y control del modelo o de los modelos (puede suceder que las soluciones posibles sean más de una), con objeto de detectar una posible modificación: siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

En base a todos estos datos anteriores se pueden empezar a preparar los dibujos constructivos a escala o a tamaño natural, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo.

Estos modelos deberán ser sometidos necesariamente a verificaciones de todo tipo para controlar su validez.

P → DP → EP → RD → AD → C → MT → SP → M → Verificación → S

L.— Los dibujos constructivos tendrán que servir para comunicar a una persona que no esté al corriente de nuestros proyectos, todas las informaciones útiles para preparar un prototipo. Estos planos serán realizados en forma clara y legible, en cantidad suficiente para entender bien todos los detalles, y donde no lleguen los planos se hará un modelo al natural con materiales muy semejantes a los definitivos, con las mismas características, por lo que el realizador debe tener muy claro lo que se propone realizar.

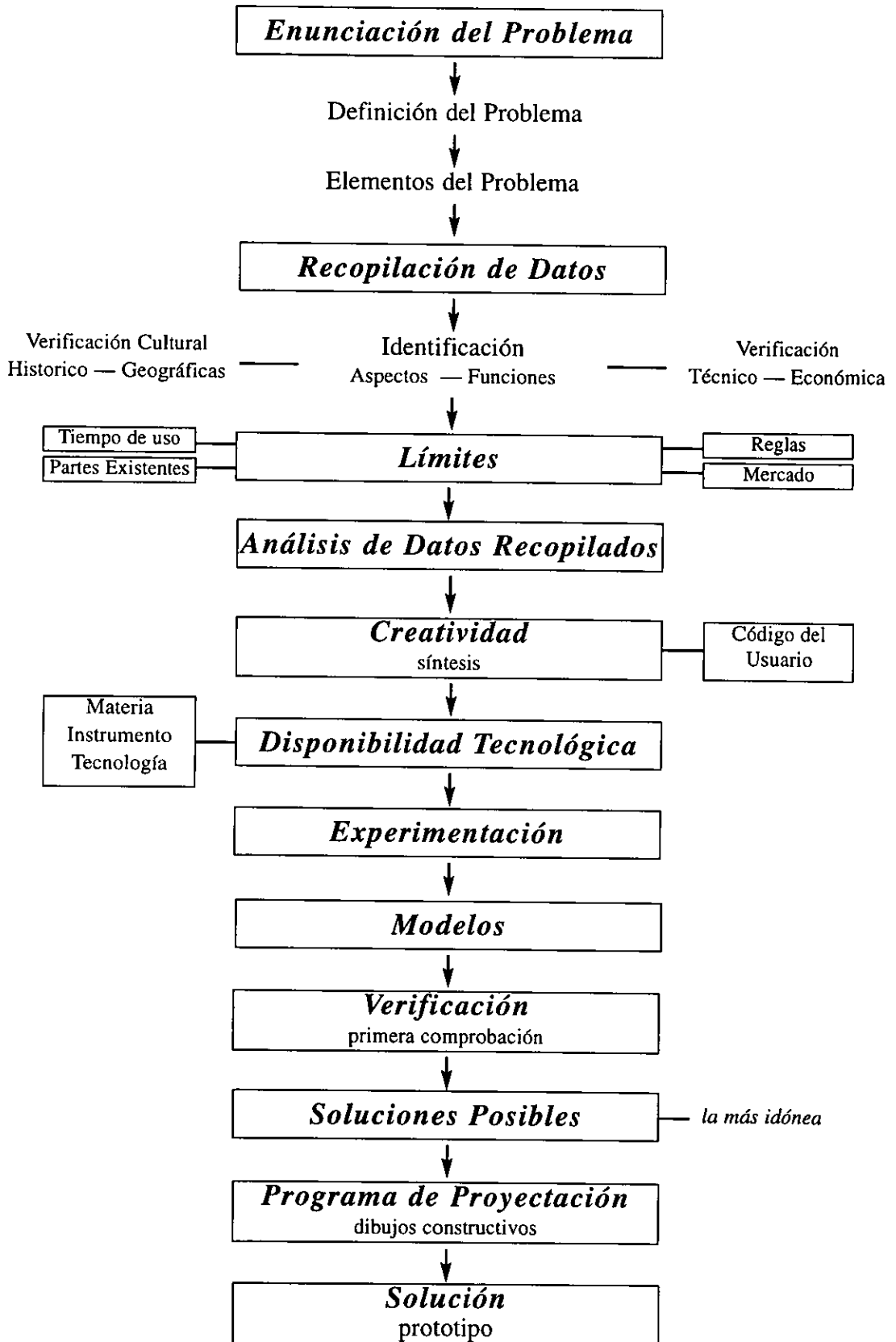
Sólo ahora pueden empezar a tomar cuerpo los datos recogidos en dibujos constructivos y totales para realizar el prototipo.

P → DP → EP → RD → AD → C → MT → SP → M → V → Dibujos → S
Constructivos

El Método de Proyección Profesional, no es un esquema fijo y no es único ni definitivo. A pesar de tratarse de un esquema flexible es mejor proceder de acuerdo a las operaciones indicadas en el orden presentado.

No obstante, si existe alguien capaz de demostrar objetivamente que es mejor cambiar el orden de alguna operación, el diseñador está siempre dispuesto a modificar su pensamiento frente a la evidencia objetiva, y es así como cada diseñador puede aportar su contribución creativa a la estructuración de un método de trabajo que tiende, como es sabido, a obtener el máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

El Método Profesional de Proyección



3.4 Propuesta de un Método de Proyección para el Diseño.

Normalmente el artista expresa sus obras utilizando las técnicas que le son familiares o bien ya experimentadas. Pero el diseñador, supone de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a la función.

Existen diversos procesos y métodos de proyectar, según los diseñadores y según el tipo de proyección. Las variaciones entre uno y otro no son sustanciales: se dan en la estructuración de aspectos secundarios y en la denominación de los mismos.

Teniendo en consideración y “de acuerdo con los modelos de *Archer* (programación, recogida de datos, análisis, síntesis, desarrollo, comunicación), el de *Fallon* (preparación, información, valoración, creatividad, selección, proyecto), el de *Sidal* (definición del problema, examen de los diseños posibles, límites, análisis técnico, optimación, cálculo, prototipos, comprobación, modificaciones finales)”¹⁶, y tomando como principal referencia el **Método Proyectual de Bruno Munari**, se pueden trazar unas constantes con las que podemos intentar construir un **Método Proyectual para el Diseño** que guíe las acciones del diseñador gráfico desde que se enfrenta con la necesidad de resolver un problema de diseño, hasta la proyección y configuración de su solución material.

A continuación se plantea como etapas principales de la estructura del proyecto, las siguientes:

A. Necesidad del Objeto de Diseño.

Todo problema de diseño que precisa de una solución, surge a partir de una *necesidad*. Desde las culturas primitivas, pasando por las culturas antiguas y contemporáneas, hasta la tecnología de fabricación altamente desarrollada de nuestros días, las necesidades básicas del hombre han cambiado muy poco.

¹⁶ Bruno, Munari;
Diseño y Comunicación Visual,
P. 356-358

Todo lo que el hombre utiliza en cualquiera de sus actividades o aplicado a cualquier tipo de necesidad (herramientas, útiles, medios de locomoción, indumentaria, señales y comunicaciones visuales impresas, etc.), que el ritmo de vida y las circunstancias le van imponiendo, son objeto de diseño. Éstas y muchas otras necesidades son de las que puede surgir un problema de diseño. La solución a dichos problemas a través del diseño, procura un entorno lo más agradable posible, colaborando con la técnica y la industria, dando a los objetos que se crean, la forma más conveniente a su función, así como una presencia más grata a la sensibilidad y a los ojos.

B. Enunciación del Problema de Diseño.

El problema de diseño que se ha de abordar puede ser indicado al diseñador por la empresa, de acuerdo con un análisis de las necesidades, o bien puede ser propuesto por el diseñador a la empresa. En cualquiera de los casos, es necesario realizar una *definición exacta del problema de diseño*, de manera general y pormenorizada: cuál ha de ser la finalidad concreta del objeto que ha de proyectarse, sus requisitos, sus lineamientos, elementos de diseño y cuáles sus funciones; ya que si se parte de una manera equivocada todo el trabajo se altera.

Cabe mencionar que un problema de diseño más bien se trata de un conjunto de problemas en torno a un acto de diseño. Gran parte de los diseñadores están convencidos de que las tareas de diseño se inician cuando ellos reciben el encargo de hacer un cartel, una portada de revista, un catálogo, un envase; cuando en realidad los problemas de diseño empezaron cuando alguien necesitó un cartel, una portada de revista, un catálogo, un envase. Un proyecto de diseño es la solución a una necesidad satisfecha; la generación de esa solución de diseño es todo un proceso racional y lógico.

C. Recopilación de Datos.

El problema se analiza bajo dos componentes principales: el externo y el interno. El componente externo se refiere a la verificación *histórico-cultural* para ver cómo y de que forma ha sido

resuelto total o parcialmente en otros casos el objeto que se ha de proyectar; mientras que en el componente interno se realiza un estudio con respecto al mensaje visual (contenido y forma, elementos, técnicas visuales y estilos) que comunica el objeto de diseño para ver cómo éste aspecto, también, ya ha sido abordado con anterioridad. De acuerdo a éstas informaciones se pueden obtener datos que pueden incluso modificar el mismo problema.

D. Análisis de Datos.

La recopilación de datos ha de llevar al análisis de éstos. El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que hay y lo que no hay que hacer para proyectar bien, y puede orientar la proyectación hacia el manejo de técnicas, materiales, tecnologías, técnicas de representación, sistemas de impresión, costos, etc.

E. Límites.

Al igual que en la recopilación de datos, los límites se analizan en el plano externo como en el interno. En el plano externo, se contemplan las limitaciones que pudieran darse referidas al uso, tiempo de duración del objeto y calidad de los materiales a utilizar, y se relacionan con problemas de tipo económico o sobre exigencias del mercado (un jabón negro no se vende, porque parecería que ensucia las manos). Además, se analizan las soluciones de complejidad, costos, seguridad y dificultades de fabricación del objeto.

A nadie se le escapará, y eso lo saben todos los diseñadores, que las leyes de producción, distribución, competencia, marketing o uso, hacen del acto de diseñar una operación eminentemente social. Los factores estéticos y funcionales en la operación de diseñar topan siempre, directa o indirectamente, con factores de tipo económico. Un diseñador ha de proyectar un objeto de diseño que no solamente tenga calidad estética, sino que cada componente, comprendido el económico, se ha de considerar al mismo nivel.

Mientras que en el plano interno se intenta una aproximación

metodológica del diseño por el camino de la semiótica, contemplando los problemas de tipo sintáctico, semántico y pragmático de los signos visuales que se emplearán en la solución del objeto a proyectar. Y ésto basandose en el hecho de que los objetos son portadores de significación, de significado de signo que se analizó en páginas anteriores. Una pluma fuente *MoncBlanc* de oro puede funcionar y satisfacer igual una misma necesidad que una *Bic* de plástico, pero es portador de un plus de significación radicalmente distinto del plus significativo del popular *Bic* desechable.

F. Disponibilidades Técnicas y Experimentación.

La siguiente operación consiste en una pequeña recogida de datos relativa a las disponibilidades técnicas que el diseñador tiene a su disposición para realizar su proyecto: tanto en el plano gráfico (técnicas visuales, técnicas de representación y estilos), como en el plano material, técnico y económico (materiales, técnicas de reproducción, costos y comercialización). En el plano gráfico, muy a menudo técnicas visuales y de representación son utilizadas de una única forma o de muy pocas formas según la tradición. La experimentación permite descubrir nuevas alternativas de diseño.

En cuanto al plano material y de reproducción, si es una empresa la que ha planteado el problema al diseñador, ésta dispondrá ciertamente de materia prima y de tecnología propia para fabricar el producto. Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos datos.

Más sin embargo, si esto no fuera así, el diseñador realizará una experimentación tanto de los materiales como de las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Por ejemplo, poder hacer una selección inteligente de un determinado papel dependerá del conocimiento que tenga el diseñador de tamaños, pesos y acabados del papel, así como de su adecuación a los diversos procesos de impresión que van a ponerse en práctica. Tener por lo menos un conocimiento básico de la moderna tecnología de impresión y reproducción permitirá al diseñador hacer un uso creativo de los recursos

tecnológicos existentes, con el fin de obtener el mejor resultado con el menor costo.

G. Bocetos.

El análisis de todos los aspectos antes recogidos ha de llevar a la valoración óptima de todos los componentes. Solamente entonces aparecerá la forma global del objeto a proyectar, forma que el diseñador aceptará como forma lógica.

De este proyecto, todavía no hemos realizado ningún dibujo, ningún modelo, nada que pueda definir la solución final. Todavía no sabemos qué forma tendrá lo que hay que proyectar. Pero en cambio tenemos la seguridad de que el margen de posibles errores será muy reducido.

Podemos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos y hacer algún boceto para construir lo que eventualmente podrá ser la solución del problema. Es ahora cuando podemos empezar a hablar del trabajo del diseñador gráfico en tanto su *proceso creativo* de mensaje visual. Tiene aquí el diseñador la oportunidad de demostrar su capacidad y sus posibilidades creativas.

Los bocetos son los medios mediante los cuáles el diseñador da forma visual a las diversas ideas que propone como respuesta a la demanda verbal del cliente, dando al trabajo encargado tantas alternativas como sea posible. En sus primeras etapas serán dibujos muy esquemáticos de posibles soluciones de diseño. Los bocetos permitirán al diseñador, la expresión inmediata de la interacción entre sus ideas y de su conocimiento de las posibilidades visuales de tipo, imágenes, color y composición. Es una fase en la que el diseñador *piensa con el lápiz* y donde es capaz de materializar rápidamente varias opciones.

H. Selección de Bocetos.

Es el momento de llevar a cabo una selección de los bocetos (puede suceder que las soluciones posibles sean más de una), con

objeto de detectar posibles modificaciones.

Estos bocetos se someten a un examen de selección, y de los que quedan, el diseñador elige el más idóneo. Habrá que considerar la elección de tipos e imágenes, decisiones sobre colores, de proporción y composición, hasta que el diseñador sienta que ha creado una respuesta gráfica adecuada para la demanda del cliente, y que ha considerado los diversos aspectos formales y técnicos del diseño con detalle suficiente como para producir un *prototipo inicial o visual de presentación* para el cliente.

I. Prototipo Inicial.

A partir del visual de presentación, claramente definido, se construye el prototipo inicial, en el que se observan, mediante la comprobación, pruebas y perfeccionamiento del diseño cuál es su comportamiento y respuesta. Después, en un sucesivo paso, se introducirán los cambios y correcciones pertinentes, dando lugar al prototipo modificado.

J. Prototipo Modificado.

Modificaciones Finales y Reproducción de Originales

A estas alturas estarán resueltos todos los aspectos importantes del diseño, y el diseñador podrá empezar un *prototipo modificado o visual terminado*. Este tendrá que tener una apariencia lo más semejante posible al trabajo impreso final, además debe reflejar exactamente, a satisfacción del cliente, el tipo de medios que se usarán en la preparación del *original terminado*. Si es necesario, habrá que preparar maquetas (imitaciones del producto impreso) para mostrar al cliente cómo se verá el material gráfico en el prototipo terminado.

En base a todos estos datos se puede empezar a preparar la *reproducción de originales* a escala o a tamaño natural, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo.

Los originales servirán para comunicar al impresor o a el encargado de producir el trabajo final, todas las informaciones útiles para preparar un prototipo. Dichos originales deberán ser realizados en forma clara y legible, en cantidad suficiente para entender bien todos los detalles del trabajo final. Si es posible deberán estar acompañados por un modelo al natural con materiales muy semejantes a los definitivos, con las mismas características, por lo que el realizador debe tener muy claro lo que se propone realizar.

Los diseñadores de hoy en día son más exigentes y la industria se ha puesto al nivel de éstas expectativas. Si bien es la visión del diseñador la que da forma a un trabajo impreso, son las habilidades de la reproducción las que ayudan a plasmar esta visión en el trabajo acabado. Y ésta función la cumple un buen original.

K. Producción del Objeto de Diseño.

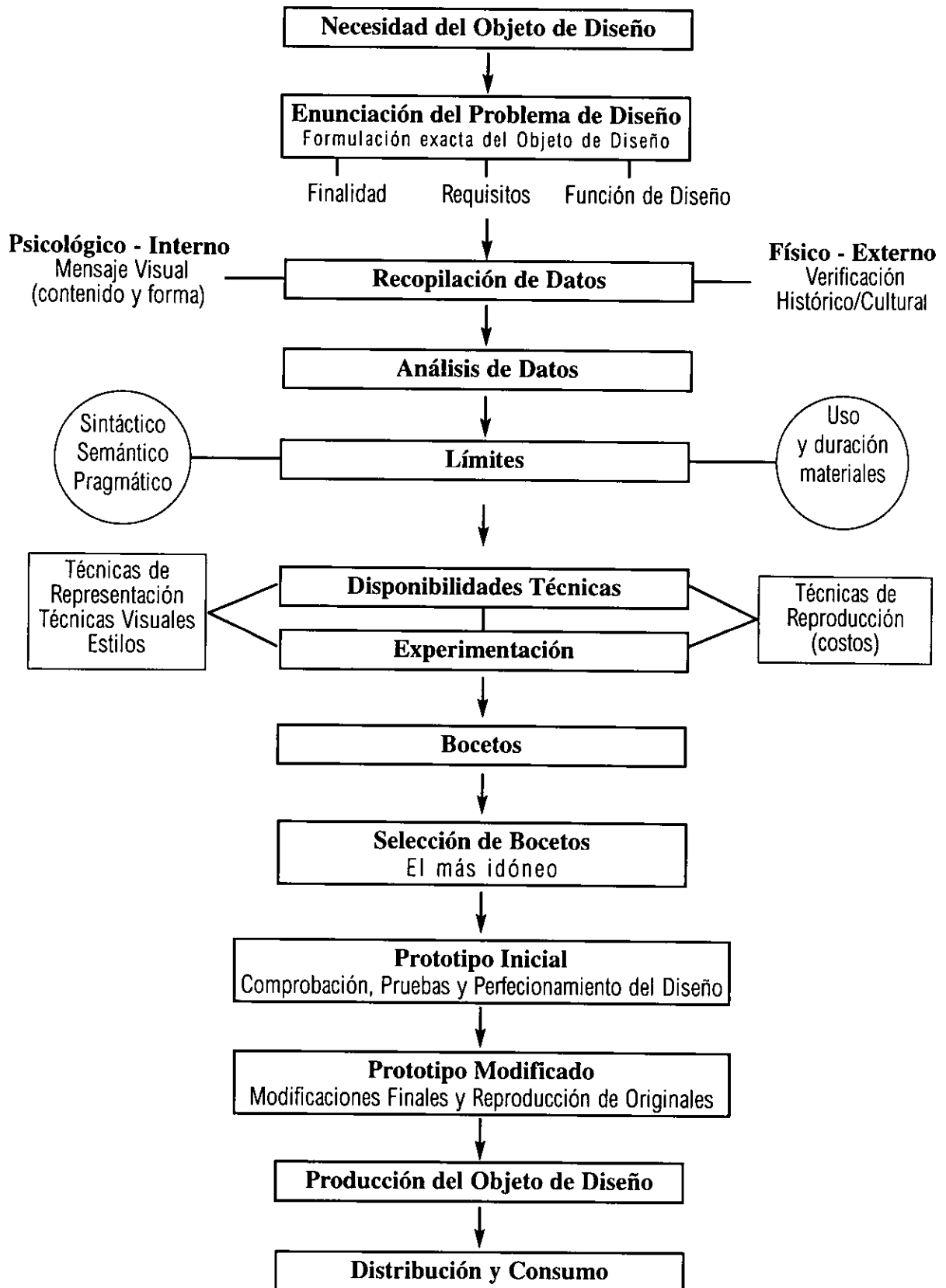
A la par que se trabaja sobre series iniciales en las que el prototipo es sometido a prueba y perfeccionamiento constantes, se estudian los costos y las posibilidades de comercialización, una vez resueltas éstas, se pasa a la producción en serie del objeto dentro de los márgenes calculados e impuestos por la demanda, con lo que se concluye el trabajo proyectual.

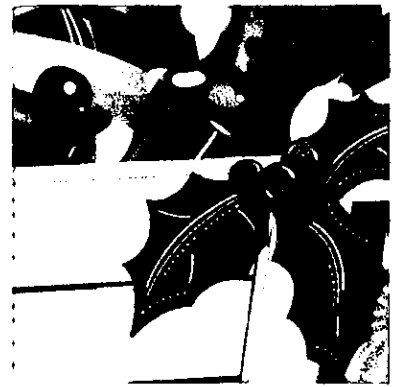
Todavía cabe la posibilidad de, pasado cierto tiempo, evaluar el producto, su aceptación, uso y comercialización para, si el caso lo exigiera, introducir aquellas modificaciones que fueran convenientes.

L. Distribución y Consumo.

El objeto de diseño es distribuido y puesto a la venta para el consumo del público. Un buen diseño seguramente destacará y resaltará entre los múltiples productos de diseño existentes.

Método de Proyección del Diseño





Capítulo IV

Solución del Proyecto, Diseño de Estampilla Postal: Navidad Mexicana 1999

A lo largo de este trabajo de tesis, se ha mencionado la importancia de la estampilla postal como medio de comunicación y enlace cultural de un país; el desarrollo histórico y cultural de la estampilla en el Mundo y en México; las características más importantes que intervienen en el diseño de un timbre; y el estudio de los anexos filatélicos, de acuerdo al Servicio Postal Mexicano.

Segundo, se ha mencionado una definición aproximada de que es el Diseño y su función comunicadora de claros mensajes visuales. Se han analizado y estudiado los elementos que componen un mensaje visual (contenido y forma), las técnicas y elementos visuales que intervienen en el desarrollo de la forma de un mensaje visual correcto y dirigido. Se han estudiado, además, conceptos retomados de la semiología y la semiótica que también intervienen en la claridad del mensaje comunicado. Para finalmente establecer un último elemento importante en el desarrollo de un trabajo de diseño gráfico: los sistemas de composición y proporción.

Por último, para la proyección del mensaje visual de un problema de diseño, en este caso de una estampilla postal, se ha estudiado y analizado el por qué es conveniente el seguimiento y el conocimiento de un método en la solución a un problema de diseño como el modelo y esquema del *Proceso Metodológico de Proyección de Bruno Munari*, para finalmente retomarlo y hacer una propuesta de un *Método de Proyección para el Diseño*. El conocimiento de este método no solo facilitará la solución del diseño de la estampilla postal, sino también la proyección de otros problemas de diseño.

Ahora toca seguir la comprobación del modelo del Método de Proyección para el Diseño, de acuerdo a su esquema, para la

elaboración de una estampilla postal para el Servicio Postal Mexicano, que contenga los elementos necesarios para lograr no sólo una estampilla agradable, sino una estampilla que cumpla perfectamente su función de comunicación.

En primera instancia fue preciso seleccionar el motivo de emisión del timbre postal, de acuerdo al Programa de Emisiones Postales Conmemorativas y Especiales del Servicio Postal Mexicano del presente año. El tema *Motivos Navideños: Navidad mexicana 2000* fue elegido por tener una amplia posibilidad de desarrollo gráfico y por ser una estampilla ya tradicional que año con año emite el Servicio Postal Mexicano para finalizar el año.

El esquema a seguir durante el desarrollo del Método de Proyección para la realización del diseño de la estampilla *Motivos Navideños* es una propuesta metodológica, por lo que no es un esquema fijo ni definitivo. Es un modelo que pretende, de acuerdo al orden de los pasos presentados, obtener resultados óptimos.

4.1. Necesidad del Objeto de Diseño.

Todo problema de diseño que precisa de una solución, surge a partir de una *necesidad*.

Hoy en día todos los países del mundo utilizan la *estampilla postal* como medio de comunicación para dar a conocer los acontecimientos más relevantes en su país, representando ésto, un excelente medio publicitario y de ingresos, con un valor conmemorativo y cultural.

Con la Filatelia, el coleccionista conoce, aprecia y valora a través de la *estampilla* los valores históricos, culturales, artísticos y sociales que intervinieron e influyeron en la aparición de una emisión de un determinado país.

Lamentablemente el servicio postal en México ha tenido que enfrentarse y competir con medios de comunicación más efectivos y más rápidos, por lo que ha sido desbancado y por ende existe la falta de atención a la elaboración de las *estampillas* postales.

Considerando la relevancia e importancia de la *estampilla postal*, como medio de comunicación y enlace cultural, que por sus alcances tiene gran proyección y popularidad, la finalidad del Servicio Postal Mexicano, los diseñadores encomendados para el diseño de la emisión y el Grupo Gráfico Romo es la de reproducir *estampillas* con calidad en diseño e impresión, significando ésto una ventaja de prestigio y calidad mexicana.

4.2. Enunciación del Problema de Diseño.

El problema de diseño planteado por el Servicio Postal Mexicano, es:

* Diseño gráfico de *Estampilla Postal* en base al tema *Navidad Mexicana 2000* (serie de dos estampillas). Tema seleccionado de acuerdo al Programa de Emisiones Postales Conmemorativas y Especiales del 2000.

* Diseño gráfico de los *Anexos Filatélicos* derivados de la emisión postal Navidad Mexicana 2000, los cuáles son: *Sello de Cancelación, Sobre Primer Día de Emisión y Tarjeta Especial de Primera Emisión.*

FORMULACIÓN EXACTA DEL PROBLEMA DE DISEÑO.—

La Estampilla Postal Navidad Mexicana 2000 es el principal elemento a diseñar. Por lo que es importante la descripción exacta de los lineamientos de la estampilla requerida, para posteriormente realizar el diseño de los anexos filatélicos, debido a que éstos, son derivaciones de la emisión postal.

— Estampilla Postal Navidad Mexicana 2000 —

La presente lista, enumera los elementos estratégicos que se deben de observar al elaborar una estampilla postal.

Título de Emisión- *Navidad Mexicana 2000*

Motivo de Emisión- a desarrollar de acuerdo al contenido, forma y significado del mensaje visual de la estampilla

Fecha de Emisión- Noviembre 2000

Número de Estampillas- Dos

Nacionalidad- México

Formato- Rectangular

Dimensión- 24 x 40 mm. vertical u horizontal¹

Dentado- 13 1/2 de caja

Tipo de Impresión- Offset

¹ Aquí juega un papel muy importante el sistema de proporción seleccionado, teniendo en cuenta la pequeña dimensión del timbre

2 Acuarela, gouche, tinta,
técnica mixta, diseño en
computadora, etc.

Tintas a Utilizar- Cyan, magenta, amarillo y negro

**Técnica utilizada- técnica plástica utilizada en la elaboración de la
estampilla²**

Casa Impresora- Grupo Gráfico Romo

Tipo de Papel- Couché blanco semimate

Engomado- Una cara de 114 gms./m²; goma mate

Filigrana- no presenta

Valor Facial- \$ 3.00 y \$ 4.20 M/N

Hojas con- 50 estampillas

Tiraje- 300.000 de cada una

Diseñador- Miriam Osorio M.

FINALIDAD, REQUISITOS Y FUNCIÓN DEL OBJETO DE DISEÑO.—

Para la realización del diseño gráfico de la emisión Navidad Mexicana 2000, es necesario determinar las características del mensaje visual que comunicará la estampilla, para posteriormente la realización de una investigación referente a las posibilidades gráficas y de signo en la construcción del mensaje visual de la emisión.

Contenido del Mensaje de la Estampilla Navidad Mexicana 2000

El contenido del mensaje de la estampilla es el motivo y justificación del diseño. En la emisión postal Navidad Mexicana los gráficos e imágenes que lo constituyan deberán comunicar un mensaje que refleje *las tradiciones y festividades* que esta fecha conlleva en México.

El título Navidad Mexicana es, sin duda, una tema rico en tradición. En México, es una fecha muy esperada especialmente por los *niños*. La navidad siempre nos evoca imágenes de alegría, árboles de navidad, regalos y dulces, fiestas y muchas tradiciones que en otros países no se encuentran, como las posadas, las piñatas, los nacimientos, las luces, la comida típica mexicana, las artesanías alusivas al tema, la llegada de los Reyes Magos, etc.

Pero también, es importante determinar las características

del mensaje, en cuanto a diseño toca, que la estampilla debe comunicar. Se busca que la estampilla navideña proyecte en su mensaje visual, las siguientes características en los gráficos:

- Imágenes que tengan relación con el tema: Navidad Mexicana.
- Representaciones de fácil interpretación, percepción e identificación.
- Limpieza, nitidez, proporción en el trazo y delineación de los elementos a diseñar.
- Imágenes funcionales a la vez que atractivas.
- Gráficos que reflejen el manejo de técnicas visuales como posibilidades gráficas en la construcción del mensaje visual.
- Mayor originalidad y poder de impresión.
- Calidad en imagen y diseño.
- Máximo control en el desarrollo del proceso de producción de la estampilla, desde su conceptualización gráfica hasta el proceso de impresión final y acabado.

Respetar los lineamientos expuestos, garantizará que la calidad de la estampilla considere con exactitud la idea original y sea perfecta en su reproducción gráfica.

Forma del Mensaje de la Estampilla Navidad Mexicana 2000

En la forma del mensaje de la estampilla existen elementos que pueden utilizarse para llevar de manera más directa el contenido del mensaje al receptor. El interés y la fuerza del diseño gráfico radicará en la disposición y en la elección de los elementos visuales, las técnicas visuales y los sistemas de composición y proporción, que intervengan en la construcción del timbre.

Es posible utilizar todos y cada uno de los elementos visuales en el diseño de la estampilla, siempre que su utilización sea justificada y objetiva, a la vez que enriquezca y refleje el mensaje visual. La SEPOMEX sólo especifica en cuanto al elemento gráfico del color, no utilizar fondos negros en el diseño.

La composición puede lograrse a través de la elección y mez-

cla de diversas técnicas visuales que al irse complementando unas a otras lograrán una mejor definición del mensaje visual. Entre las técnicas que manipularán los elementos visuales e intensificarán el contenido del mensaje, logrando una composición visual importante y dinámica, la principal técnica a utilizar, en este trabajo, será la técnica del contraste, herramienta esencial en la elección de cada uno de los elementos del mensaje visual y en la composición.

Finalmente, proponer para el diseño de la estampilla (y tomando en cuenta su dimensión 24 x 40 mm.) un sistema de proporción gráfica que permita una disposición y organización lógica de todos los elementos gráficos, evitando problemas tanto en el diseño como en la producción de la emisión navideña.

* * *

— *Sello de Cancelación Navidad Mexicana 2000* —

Diseñar un sello de cancelación ajustado al tema de la emisión postal Navidad Mexicana 2000, para el cuál va a ser empleado. Los elementos principales de éste sello son el título y fecha de la emisión, la imagen o motivo principal al que hace referencia, la leyenda Servicio Postal Mexicano y el nombre de México.

— *Sobre Primer Día de Emisión* —

Diseñar un Sobre Primer Día de Emisión cuyos elementos principales serán: título de la emisión Navidad Mexicana 2000, un motivo o dibujo relacionado con el tema de la estampilla, a una tinta y de grandes dimensiones. El sobre llevará colocada la estampilla postal junto con el sello diseñado especialmente para dicha emisión, la leyenda *-Primer Día de Emisión-* y un breve texto explicativo acerca del tema que se conmemora. El texto es determinado por el Servicio Postal Mexicano para su integración en el diseño del sobre. En la parte posterior del sobre llevará la impresión del logotipo del Servicio Postal Mexicano a una tinta, número de folio y el nombre de México. No hay elementos a rebase.

— *Tarjeta Especial de Primera Emisión* —

Diseñar una Tarjeta Especial de la emisión Navidad Mexicana 2000, la cuál contendrá los datos técnicos de la estampilla diseñada, tales como el nombre del diseñador, técnica utilizada, tipo de impresión, tintas utilizadas, tamaño y perforación, cantidad de estampillas por hoja, tipo de papel y engomado, tiraje por estampilla, valor facial y el nombre de la casa impresora. La tarjeta especial, al igual que el sobre, lleva consigo la estampilla postal cancelada por su sello, el título de Navidad Mexicana 2000, el logotipo del Servicio Postal Mexicano, y el número de folio.

En la parte posterior incluirá información relacionada al tema de la navidad mexicana. Ésta es proporcionada por el Servicio Postal Mexicano para su integración en el diseño de la tarjeta. Así mismo el año, el tiraje de las tarjetas, iniciales de la casa impresora, el nombre de México y Servicio Postal Mexicano.

— *Hoja Recuerdo* —

En esta emisión no se realizará la Hoja Recuerdo.

4.3. Recopilación de Datos.

El problema de diseño al ser analizado y definido de manera general se ha convertido en un problema más sencillo. Se puede observar que varios elementos del problema ya están definidos por el mismo Servicio Postal Mexicano como el sistema de impresión, tintas, formatos, dentado, papel, etc.; por lo que no es necesario detenernos en dichos puntos.

3 Relacionado con el contenido y la forma del mensaje

4 Referente a la técnica plástica

Otros, como la dimensión, motivo de emisión³ y técnica a utilizar⁴, son elementos que habrá que desarrollar y obtener más información.

De acuerdo a nuestro esquema, el problema se analiza ahora bajo dos componentes principales: el externo y el interno. El componente externo se refiere a la Verificación Histórico-Cultural para ver cómo y de que forma ha sido resuelto total o parcialmente en otros casos el diseño de la emisión Navidad Mexicana; mientras que en el componente interno se realiza un estudio con respecto al mensaje visual (contenido, forma, elementos, técnicas visuales y estilos) que comunica la estampilla para ver cómo éste aspecto ya ha sido abordado con anterioridad. De acuerdo a éstas informaciones se pueden obtener datos que ayuden a resolver el diseño.

* * *

El Servicio Postal Mexicano inicia la producción de emisiones postales bajo el tema Navidad Mexicana a partir de 1977. Por lo que antes de comenzar a proyectar el problema de diseño habrá que investigar los antecedentes en cuanto a soluciones gráficas de emisiones postales navideñas se refiere: técnicas utilizadas, dimensión y formatos, sistemas de impresión, tipo de imágenes que más han sido utilizadas, y sobre todo técnicas visuales más factibles en la elaboración del mensaje visual.



Año de Emisión: 1977 Diciembre 2
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 0.50
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: A. Brisha
 Motivo: Poinseta Rúbica
 Técnicas Visuales: inestabilidad, asimetría, irregularidad, simplicidad, fragmentación, economía, reticencia, predictibilidad, actividad, audacia, acento cromático, opacidad, variación, realismo, plana, yuxtaposición, secuencialidad, difusividad, continuidad.



Año de Emisión: 1978
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 0.50
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: A. Brisha
 Motivo: Sarape, velas y piñata
 Técnicas Visuales: inestabilidad, asimetría, irregularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, predictibilidad, actividad, audacia, acento, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1978 (aéreo)
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 0.50
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: A. Brisha
 Motivo: Niños rompiendo una piñata
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, predictibilidad, actividad, audacia, acento cromático, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1979 Noviembre 15
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 0.50
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: A. Brisha
 Motivo: Niño pastor y ovejas
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1980 Octubre 15
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 1.60
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Ramón Alcántara Rdgz.
 Motivo: Jarro con Nochebuenas
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profunda, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1980 Noviembre 15
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 0.50
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Ramón Alcántara Rdgz.
 Motivo: Angel de paja
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profunda, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1981 Octubre 15
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 0.50
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Ramón Alcántara Rdgz.
 Motivo: Barro, Tonalá, Jalisco
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, espontaneidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profunda, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1981 Octubre 15
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 1.60
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Ramón Alcántara Rdgz.
 Motivo: Barro, Tonalá, Jalisco
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, espontaneidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profunda, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1982 Octubre 30
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 0.50
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Ramón Alcántara Rdgz.
 Motivo: Paloma y Navidad en varios idiomas
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1982 Octubre 30
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 1.60
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Ramón Alcántara Rdgz.
 Motivo: Paloma y Navidad en varios idiomas
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1983 Octubre 15
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 9.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Joana Bielschowsky
 Motivo: Vitral de dos velas (verde)
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, irregularidad, complejidad, fragmentación, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1983 Octubre 15
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 20.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Joana Bielschowsky
 Motivo: Vitral de tres velas (azul)
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, irregularidad, complejidad, fragmentación, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1984 Octubre 31
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 14.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Trabajo escolar en acuarela L. Rodríguez Lima
 Motivo: Árbol de Navidad con tren
 Técnicas Visuales: inestabilidad, asimetría, irregularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1984 Octubre 31
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 20.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Trabajo escolar en acuarela L. Dominguez M.
 Motivo: Niños rompiendo piñata
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1985 Noviembre 15
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14 x 14 1/2
 Valor Facial: \$ 26.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Dibujo infantil en acuarela Margarita Salazar R.
 Motivo: Niños jugando en el campo
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1985 Noviembre 15
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14 x 14 1/2
 Valor Facial: \$ 35.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Dibujo infantil en acuarela Mishinoya K. Maki
 Motivo: Niños saltando cuerda
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1986 Noviembre 28
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14 x 14 1/2
 Valor Facial: \$ 50.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Ramón Alcántara Rdgz.
 Motivo: Figura policromada de Barro de Tonalá, Jalisco
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, espontaneidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profunda, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1986 Noviembre 28
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14 x 14 1/2
 Valor Facial: \$ 80.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Ramón Alcántara Rdgz.
 Motivo: Figura policromada de Barro de Tonalá, Jalisco
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, espontaneidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profunda, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1987 Noviembre 6
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 150.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Maricarmen Gamiño
 Motivo: Paloma en papel picado. Rosa mexicano
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, fragmentación, economía, reticencia, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1987 Noviembre 6
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 150.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Maricarmen Gamiño
 Motivo: Paloma en papel picado. Azul marino.
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, fragmentación, economía, reticencia, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1988 Noviembre 25
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14 x 14 1/2
 Valor Facial: \$ 300.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Pintor muralista mexicano José Reyes Meza (1924 -)
 Motivo: Colación y frutas navideñas
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profunda, yuxtaposición, secuencialidad, difusividad, continuidad.



Año de Emisión: 1988 Noviembre 25
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14 1/2 x 14
 Valor Facial: \$ 300.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Pintor muralista mexicano José Reyes Meza (1924 -)
 Motivo: Niños rompiendo piñata
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, irregularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, coherencia, distorsión, profunda, yuxtaposición, secuencialidad, difusividad, continuidad.



Año de Emisión: 1989 Diciembre 11
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 450.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Raúl Jimenez
 Motivo: Niño con luz de bengala
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, irregularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, sutileza, acento cromático, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



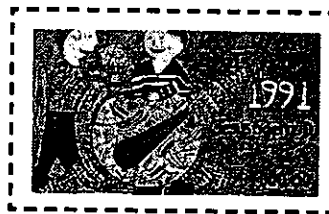
Año de Emisión: 1989 Diciembre 11
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 450.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Raúl Jimenez
 Motivo: Personas pidiendo posada
 Técnicas Visuales: equilibrio, simetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



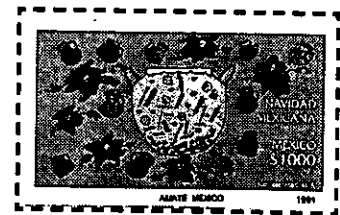
Año de Emisión: 1990 Diciembre 3
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 700.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Iván
 Motivo: Nochebuenas y América
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, audacia, acento, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1990 Diciembre 3
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 14
 Valor Facial: \$ 700.00
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Huecograbado
 Diseñador: Barranca / Deheza
 Motivo: Velas encendidas y reguilete
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, acento, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1991 Noviembre 26
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: Ruleteado 6 1/2
 Valor Facial: \$ 1,000.00
 Casa Impresora: AMATE.
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Timbre diseñado por el niño Juan José Martínez P.
 Motivo: Niños con piñata
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1991 Noviembre 26
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: Ruleteado 6 1/2
 Valor Facial: \$ 1,000.00
 Casa Impresora: AMATE
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Timbre diseñado por el niño Jesús Sáenz D.
 Motivo: Piñata, flores y fruta
 Técnicas Visuales: inestabilidad, asimetría, regularidad, complejidad, fragmentación, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, acento, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1992 Noviembre 16
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 10
 Valor Facial: \$ 1,300.00
 Casa Impresora: AMATE
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Alan Treviño
 Motivo: Árbol de Navidad, niños golpeando la piñata
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1992 Noviembre 16
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: imperforado entre timbres
 Valor Facial: \$ 2,000.00
 Casa Impresora: AMATE
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: G. Escobar
 Motivo: Calle adornada con motivos navideños y niños
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1993 Noviembre 26
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 10
 Valor Facial: N\$ 1.30
 Casa Impresora: AMATE
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Maureen Bolio
 Motivo: Adoración de los Reyes Magos
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1993 Noviembre 26
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 10
 Valor Facial: N\$ 1.30
 Casa Impresora: AMATE
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Mauricio Dzib G.
 Motivo: Árbol con regalos
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1994 Noviembre 29
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 13 1/2 x 13 1/4
 Valor Facial: N\$ 2.00
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Jenny Bañuelos
 Motivo: La estrella de Belén sobre campo mexicano
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, sutileza, acento, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1994 Noviembre 29
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 13 1/4 x 13 1/2
 Valor Facial: N\$ 2.00
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Viridiana Durán
 Motivo: Árbol de navidad
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, irregularidad, simplicidad, fragmentación, economía, exageración, predictibilidad, pasividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



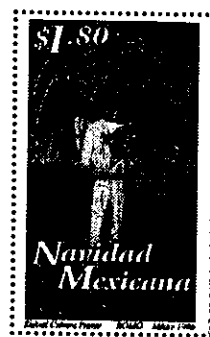
Año de Emisión: 1995 Noviembre 27
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 13 1/2 x 13 1/4
 Valor Facial: N\$ 1.80
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Pablo Osorio Gómez
 Motivo: La piñata popular
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



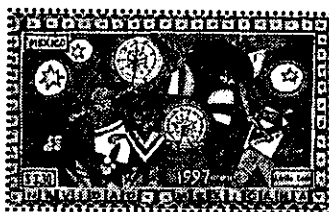
Año de Emisión: 1995 Noviembre 27
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 13 1/2 x 13 1/4
 Valor Facial: N\$ 2.70
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Oscar Enrique Carrillo
 Motivo: Adoración a los Reyes Magos
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1996
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 13 1/2
 Valor Facial: \$ 1.00
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Elías Martín del Campo
 Motivo: La piñata popular
 Técnicas Visuales: equilibrio, simetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1996
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 13 1/2
 Valor Facial: \$ 1.80
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Ehécatl Cabrera Franco
 Motivo: Niño pastor cargando piñatas
 Técnicas Visuales: equilibrio, simetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1997
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 13 1/2
 Valor Facial: \$ 2.30
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Adrián Laris
 Motivo: Niños rompiendo piñata
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, irregularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, predictibilidad, actividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1997
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 13 1/2
 Valor Facial: \$ 2.30
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Trabajo escolar de la niña Ana R. Botello
 Motivo: Niños rompiendo piñata
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1998
 Dimensión: 40 x 24 mm.
 Dentado: 13 1/2
 Valor Facial: \$ 2.30
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Enrique Alpizar Barajas
 Motivo: Los Reyes Magos
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1998
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 13 1/2
 Valor Facial: \$ 1.80
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Mauricio Bolaños Rosales
 Motivo: Piñata con fruta y artesanía.
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, predictibilidad, actividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, distorsión, profunda, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1999 Diciembre 2
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 13 1/2
 Valor Facial: \$ 3.00
 Casa Impresora: ROMO
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Alfredo Garcíarreal S.
 Motivo: Niños rodeando una piñata.
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.



Año de Emisión: 1999 Diciembre 2
 Dimensión: 24 x 40 mm.
 Dentado: 13 1/2
 Valor Facial: \$ 4.20
 Casa Impresora: T.I.E.V.
 Sistema de Impresión: Offset
 Diseñador: Rodrigo Santiago Salazar
 Motivo: Piñatas.
 Técnicas Visuales: equilibrio, asimetría, regularidad, complejidad, unidad, profusión, exageración, espontaneidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, variación, distorsión, plana, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, continuidad.

4.4. Análisis de Datos.

Se han estudiado veintitres emisiones postales bajo el tema Motivos Navideños: dos emisiones de una estampilla (1977 y 1979) y veintiún series de dos estampillas cada una (1978, 1980 a 1999), teniendo un total de cuarenta y cuatro timbres postales.

De acuerdo a la recopilación de datos anterior se puede obtener los resultados siguientes:

5 cuarenta y dos estampillas
equivale al 100 %

Sistemas de Impresión más utilizados:⁵

— el 60% de las estampillas utilizaron el *Huecograbado* como sistema de impresión, es decir 26 estampillas, todas ellas en su mayoría de la casa impresora T.I.E.V.

— pero a partir de 1991, con el cambio de casa impresora AMATE y posteriormente a el Grupo Gráfico ROMO, buscando una mayor calidad en la reproducción de estampillas, el 40% de las emisiones utilizaron el *Offset* como sistema de impresión, es decir 18 emisiones.

Dimensión de las estampillas:

— Formato rectangular de **24 x 40 mm.**: 23 estampillas, 52%.

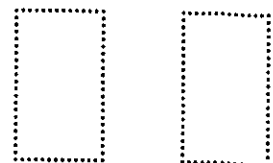
— Formato rectangular de **40 x 24 mm.**: 21 estampillas, 48%.

Formatos utilizados en emisiones de dos estampillas:

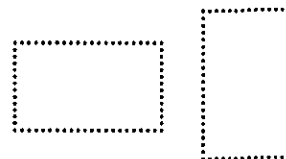
— 6 emisiones, 28%



— 8 emisiones, 36%



— 8 emisiones, 36%



⁶ Algunos de los diseños se han realizado y seleccionado de dibujos escolares.

Técnicas Plásticas utilizadas en el diseño de la estampilla⁶:

- **Acuarela**
- **Gouche**
- **Técnica Mixta**
- **Tinta**
- **Diseño en computadora**

⁷ Principalmente en los timbres realizados por niños.

Imágenes Visuales más utilizadas y representativas en las emisiones postales mexicanas:⁷

- **Niños rompiendo la piñata, o bien, la piñata popular.**
- **Velas encendidas.**
- **Adoración de los Reyes Magos.**
- **Paloma de la paz.**

También encontramos otras imágenes como: *nochebuenas, ángeles, árboles de navidad, regalos, juguetes, dulces (colación), frutas y comida mexicana, pastores, luces de bengala, piezas de artesanía mexicana alusivas al tema, niños jugando y calles adornadas con motivos navideños.*

Técnicas Visuales manejadas:

En ésta tabla que a continuación se presenta, se combinan las técnicas visuales con el tema navideño. Prácticamente toda técnica visual tiene su contraria y cada una de ellas está relacionada con el control de elementos visuales, dando lugar a la conformación del contenido y a la construcción del mensaje.

<i>Técnicas Visuales</i> más utilizadas	<i>Número de</i> <i>estampillas</i>	<i>Porcentaje</i> 42 estampillas = 100 %
Contraste	44	100
Armonía	0	0
Equilibrio	40	90
Inestabilidad	4	10
Simetría	3	7
Asimetría	41	93
Regularidad	35	80
Irregularidad	9	20
Simplicidad	17	39
Complejidad	27	61
Unidad	37	84
Fragmentación	7	16
Economía	16	36
Profusión	28	64
Reticencia	14	32
Exageración	30	68
Predictibilidad	11	25
Espontaneidad	33	75
Actividad	16	36
Pasividad	28	64
Sutileza	14	32
Audacia	30	68
Neutralidad	36	82
Acento	8	18
Transparencia	0	0
Opacidad	44	100
Coherencia	20	45
Variación	24	55
Realismo	8	18
Distorsión	35	82
Plana	34	80
Profunda	9	20
Singularidad	0	0
Yuxtaposición	44	100
Secuencialidad	44	100
Aleatoriedad	0	0
Agudeza	41	93
Difusividad	3	7
Continuidad	44	100
Episodicidad	0	0

4.5. Límites.

Los límites se analizan bajo el plano externo e interno.

En el *plano externo*, se contemplan limitaciones referidas al uso, disponibilidades técnicas, calidad de los materiales a utilizar y sistemas de reproducción que existen para realizar la emisión. Si bien una estampilla postal tiene un tiempo de duración relacionada con el periodo de su validez postal para el franqueo de la correspondencia, un timbre, como se ha estudiado, lleva una carga de comunicación en él. Una estampilla postal puede ser adquirida por el público en general que ciertamente pocas veces se detendrá a observar con detalle la estampilla, más sin embargo si es adquirida por una coleccionista, éste observará detalles en la calidad de impresión, papel y goma, dentado, y sobre todo de diseño. Lo cuál al cumplirse satisfactoriamente, en el futuro, vía los museos postales, los archivos y las colecciones de los filatelistas, la estampilla postal permanecerá para las décadas posteriores.

Y atendiendo a estos requisitos, la SEPOMEX y la casa Romo, han determinado lo siguiente:

— Sistema de Reproducción: *Offset*, sistema moderno considerado rápido y con calidad de impresión.

— Perforación: **13 1/2 de caja**, sistema por el cuál hace el perforado de las estampillas completo por hoja impresa.

— Tipo de papel: **Couché blanco semimate** con una cara engomada de 114 gms./m² de magnífica calidad.

— Engomado: **Goma mate**, casi transparente, resistente a la humedad, lo que facilita su almacenamiento.

— **Tinta de seguridad**: la cuál se puede apreciar a contra luz. Presenta la ventaja de hacer más fácil la impresión evitando el espesor del papel que la filigrana traía como consecuencia.

En el *plano interno* se contemplan los problemas de tipo sintáctico, semántico y pragmático de los signos visuales que se emplearán en la solución del objeto a proyectar.



En el desarrollo del diseño de la estampilla, aquellos signos que representen las *tradiciones navideñas mexicanas* deben ser portadores de un significado. No podemos hablar de *tradiciones* y mucho menos *mexicanas* si utilizáramos, por ejemplo: renos, bastones de caramelo, escarcha, copos de nieve, paisajes nevados, botas o calcetines de chimenea, “*Santa Claus*”, trineos, etc., que a pesar de designar la época navideña no son signos representativos de las tradiciones mexicanas.

Como ya se observó en la recopilación de datos, las imágenes más representativas en las emisiones postales navideñas en estos últimos años, son enfocadas al público infantil: niños rompiendo la popular piñata y la adoración a los Reyes Magos, esto último más por la significado que tiene para los niños mexicanos el día 6 de enero que el día 25 de diciembre.

Pero porque no buscar otros signos enfocados al mismo receptor con otro significante, y por ende otro significado, otra interpretación.

Siendo una fecha significativa, principalmente para el público infantil, los juguetes son sustanciales; son uno de tantos signos representativos de la temporada navideña. Pero que resultaría si fueran *juguetes tradicionales mexicanos*: las muñecas de trapo, los rompecabezas, el trompo, el valero, el yo-yo, las pelotas, el cirquero, la matatena, los trenes, las sonajas, el soldadito de plomo, jugueteros, pirinolas, luchadores, tambores, maracas, caballitos de madera, canicas, etc.

Todos y cada uno de éstos juguetes presentan una constante singularidad: riqueza en colorido, tamaños y material. Fabricados generalmente de madera, yute o de trapo, los juguetes mexicanos son realizados y decorados artesanalmente, es decir a mano, lo que

los hace una pieza única y de gran valor tradicional. Los juguetes mexicanos son elementos que a principio de milenio, los niños deben de tener presente, como tradición cultural que generación tras generación debe ser transmitida.

Por lo que la estampilla Navidad Mexicana 2000 en su dimensión *sintáctica* existe la relación de los signos entre sí (juguetes) teniendo como resultado legibilidad, originalidad y síntesis del mensaje.

En su dimensión *semántica* se descifra el significado específico del signo (juguetes-tradiciones mexicanas), obteniendo un mensaje comprensible.

Y en su dimensión *pragmática*, existe la relación entre el signo y el usuario (juguetes-público infantil), teniendo como resultado visibilidad e impacto visual.

4.6. Disponibilidades Técnicas y Experimentación.

En la siguiente operación se hace una investigación relativa a las disponibilidades técnicas, materiales y sistemas de reproducción que existen para realizar la emisión, y que con anterioridad ya han sido resueltas, por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos datos.

Sin embargo, en el plano gráfico interno se estudian las posibilidades en tanto el manejo de técnicas de representación, técnicas visuales, de estilos y finalmente sistemas de proporción, permitiendo descubrir nuevas alternativas de diseño.

A. Los diseñadores que realizan una estampilla pueden utilizar diversas *técnicas de representación* para elaborar sus diseños, como son: el dibujo en técnica mixta, tinta, acuarela, oleos o diseño en computadora.

En todos los casos, los trazos no deben ser demasiado delgados ya que al reducirse se puede perder, ni demasiado gruesos para evitar que se emplasten. Se debe tomar en cuenta la calidad de los detalles del diseño para que no se pierdan al ser reducidos. Es esencial que se elaboren perfectamente en proporción al tamaño de la estampilla a realizar. La limpieza, el tono, la nitidez, los rayones o marcas, son características que deben cuidarse, ya que estas aparecerían en el producto final.

Tomando en cuenta estas observaciones, se ha elegido elaborar el trabajo de diseño en computadora. El *software de diseño gráfico* contiene programas especiales para la *producción y manipulación de imágenes gráficas, que combinan ilustración y tipografía*.

La introducción de imágenes a un software de diseño gráfico, para su posterior manipulación, se hace preparando gráficos en un programa de dibujo o mediante la exploración de imágenes a través de un *scanner*⁸ de cama plana o digital. El uso de un scanner

⁸ *Scanner: dispositivo fotoeléctrico para convertir imágenes y transparencias de arte plano en código digital.*

9 *Digitalizar: convertir una imagen en código de ordenador*

digital tiene como fin el convertir la imagen original en una serie de dígitos binarios. A este proceso se llama *digitalizar*.⁹

Existen dos tipos de programas de diseño para la manipulación de imágenes: *el mapa de bits o programas vectoriales*.

10 *Pixel: unidad más pequeña en la pantalla del monitor.*

Los programas de *mapas de bits* tratan la pantalla como una fina red de *pixeles*¹⁰ que se pueden pintar individualmente o en bloques mediante un ratón o una almohadilla digital. El diseñador tiene control sobre colores y dibujos; puede ampliar, reducir, saltar y ver desde distintos puntos la imagen; recortar, copiar y pegar partes de la imagen de pantalla; dibujar líneas libres o rectas del grosor o color deseado; y componer caracteres sencillos por mapas de *bits*.

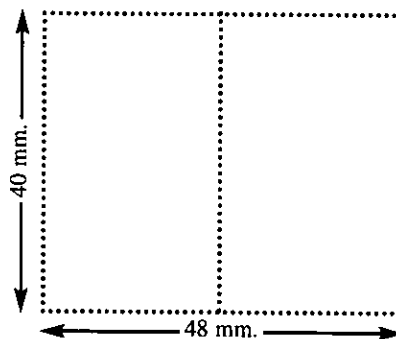
En los *programas vectoriales* o de dibujo, el diseñador puede crear en pantalla marcas definidas geoméricamente, utilizando técnicas que definen cualquier curva, mediante puntos de control que pueden ajustarse interactivamente para cambiar la forma de la marca original. Los programas vectoriales presentan al diseñador una útil caja de herramientas, que además del dibujo a mano alzada, existen gráficos de dibujo geométrico para la realización de círculos, elipses, rectángulos y polígonos.

Aunque son más difíciles de usar, los programas vectoriales permiten una edición muy precisa y pueden ampliarse y reducirse las imágenes sin que pierdan los detalles.

B. En cuanto a la *dimensión y formato* de la estampilla Navidad Mexicana, el tamaño seleccionado es de **24 x 40 mm vertical**. Pero en el diseño de ésta emisión, debido a que es de dos estampillas, se ha decidido hacer la unión de ambas. Es decir, cada estampilla y cada una por separado, tendrá un diseño propio que al complementarse la primera con la segunda obtendremos un diseño global. De esta manera, el formato final será de la siguiente medida: **48 x 40 mm.**; lo cuál permitirá una mayor visibilidad, lectura e identificación del motivo y elementos gráficos de la emisión, con el fin de

¹¹ Cabe mencionar que ninguna emisión anterior ha ésta, ha presentado esta solución gráfica en el formato y dimensión.

evitar la saturación en la estampilla, problema que se presenta en algunas estampillas de medida 24 x 40 mm.¹¹



Sin embargo, el diseño del proyecto deberá realizarse y presentarse en un soporte vertical de 400% a 600 % del tamaño real de la estampilla, 24 x 40 mm. Recordando que el diseño conjunto abarca la unión de ambas estampillas de la emisión, esto es, un formato total de 48 x 40 mm.

C. Los sistemas de proporción en el proceso de diseño gráfico tiene como finalidad hacer de éste un diseño estructural, funcional y expresivo. La **red de cuadrados simple** es un elemento estructural formado por figuras geométricas (módulos de 4 mm por lado), que se repiten y se unen por uno de sus lados de manera tangencial.

La red de cuadrados simple es libre, es más aleatoria, donde el principio de congruencia es la simple interrelación a partir de la estructura básica del formato. Ésta red de construcción sirve para componer gráficamente, es decir, generar figuras que se interrelacionan y armonizan entre sí.

La **retícula** es una estructura formada por elementos modulares, repetitivos e idénticos, los cuáles están dispuestos uno de otro a través de un espacio o intervalo llamado *constante*. La retícula como elemento de composición, regula la división del formato para obtener ejes estructurales que servirán de guía en la composición y proporción del diseño.

La retícula hace posible la integración y organización de los

elementos de diseño, de una manera armónica, logrando resultados de carácter claro, concreto, funcional, objetivo, creativo, de dominio sobre la superficie y del espacio.

D. Entre las *técnicas visuales* que proporcionarán las características que posibiliten una comunicación visual más expresiva, serán:

- *Contraste y asimetría*, donde puede conseguirse el *equilibrio* variando elementos y posiciones, de tal forma que exista una mayor relación de valores dado por el balance.
- *Regularidad y unidad* de los elementos gráficos.
- *Complejidad*, en cuanto a las numerosas unidades y elementos visuales, no así haciendo difícil la organización del contenido.
- *Profusión*, cargada de elementos detallados al diseño básico.
- *Reticencia*, evocando una respuesta máxima al espectador.
- *Coherencia*, al expresar un ordenamiento visual a partir de una composición uniforme y armoniosa. Si la estrategia del mensaje exige cambios y elaboraciones, la técnica de la *variación* permite la diversidad y la variedad.
- *Profundidad*, haciendo uso de los efectos de luces y sombras del claroscuro, para sugerir la apariencia natural de la dimensión.
- *Yuxtaposición*, donde exista una interacción entre los elementos.
- *Agudeza*, claridad de expresión y fácil interpretación.
- *Continuidad y secuencialidad*, basadas en una serie de uniones visuales ininterrumpidas y un orden lógico.
- *Audacia, opacidad, neutralidad y realismo.*

* * *

De este proyecto, aún no hemos realizado ningún boceto que pueda definir la solución final. Es entonces que podemos empezar a realizar algún boceto para construir lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

4.7. Bocetos.

Además, de la dimensión del soporte, deben considerarse para la realización de los bocetos, los siguientes puntos:

1. Registros. Se deben marcar siempre los registros exactos de la estampilla postal corroborando que guardan una exacta proporción con la medida final que se va a reproducir.
2. Margen interior. Generalmente se debe considerar un margen alrededor de la estampilla de 2 a 2.5 mm. que pueden servir para centrar dentro de éste margen el país y año de emisión, el nombre de la casa impresora y el nombre del diseñador.
3. Rebase. Si la estampilla postal en su diseño lleva plasta o ilustración rebasada, se debe considerar que el corte rebase 3 mm. por lado los registros finales.
4. Guía de color. Es importante señalar si deben ser elaborados en color directo o mediante la formación de los cuatro colores básicos.
5. Tipografía. Es importante releer los textos, atendiendo la definición de los caracteres y limpios para su reproducción. Verificar la ortografía de las palabras.

Una vez tomando en cuenta estas últimas observaciones, se presentan los siguientes bocetos mediante los cuáles se da forma visual a las diversas ideas que se proponen como respuesta a la demanda de diseño de la estampilla postal navideña para el Servicio Postal Mexicano. Los bocetos expresan las posibilidades visuales en imágenes, color, tipos y composición de la estampilla postal.

Estampilla A/Árbol de Navidad

Escala 400%

Técnica: Diseño en computadora Plataforma Macintosh.

Programas: Adobe Illustrator, Free Hand.

Colores: Sistema Pantone, CMYK.

Sistema de Proporción: Ilustración - Red de cuadrados simple.

Textos y formato - Retícula.

Estampilla B/ Arcón Navideño

Escala 400%

Técnica: Diseño en computadora Plataforma Macintosh.

Programas: Adobe Illustrator.

Colores: Sistema Pantone, CMYK.

Sistema de Proporción: Ilustración - Red de cuadrados simple.

Textos y formato - Retícula.

Estampilla C/ Caja de Juguetes

Escala 400%

Técnica: Diseño en computadora Plataforma Macintosh.

Programas: Adobe Illustrator, Free Hand.

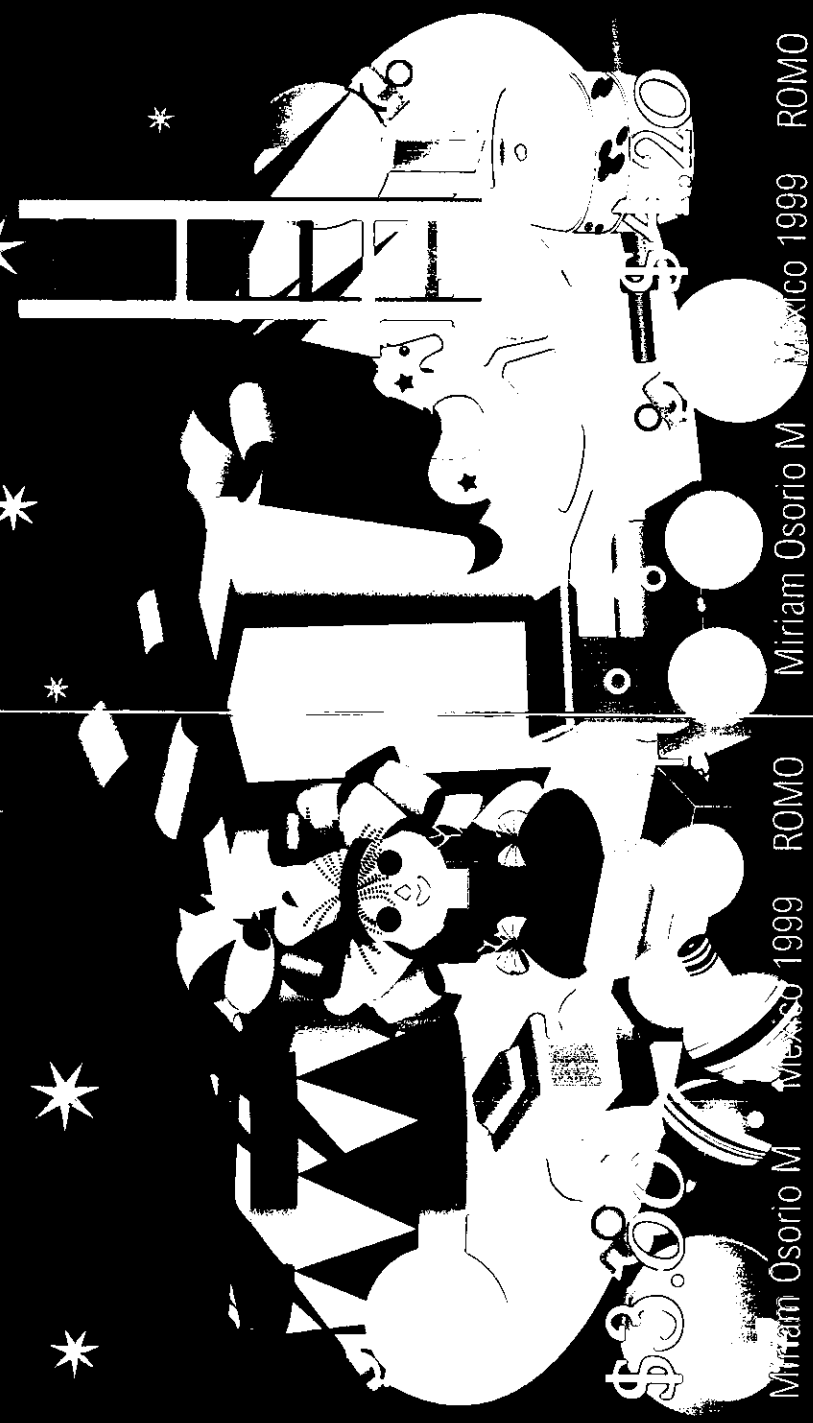
Colores: Sistema Pantone, CMYK.

Sistema de Proporción: Ilustración - Red de cuadrados simple.

Textos y formato - Retícula

Navidad Mexicana

Navidad Mexicana



Miriam Osorio M. México 1999 ROMO

Miriam Osorio M. México 1999 ROMO

Navidad Mexicana

Navidad Mexicana



\$3.00 \$4.20

Miriam Osorio M México 1999 ROMO Miriam Osorio M México 1999 ROMO

NAVIDAD

m e x i c a n a

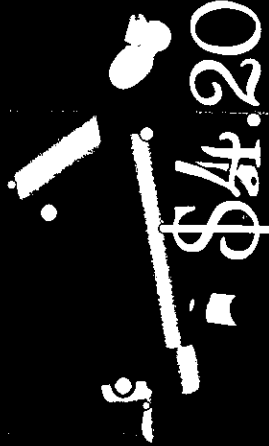
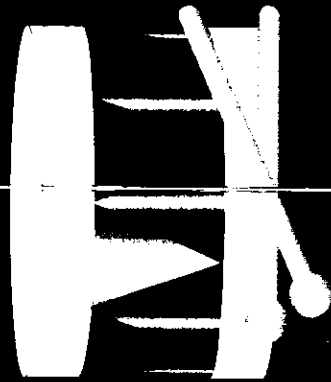
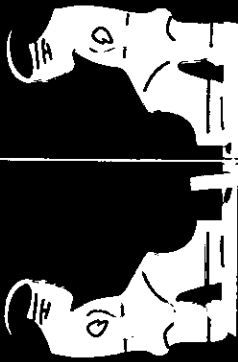
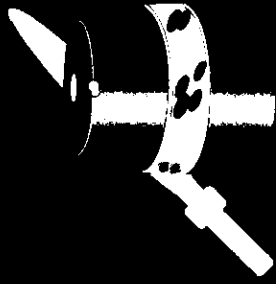


\$3.00

Miriam Osorio M México 1999 ROMO

NAVIDAD

m e x i c a n a



\$4.20

Miriam Osorio M México 1999 ROMO

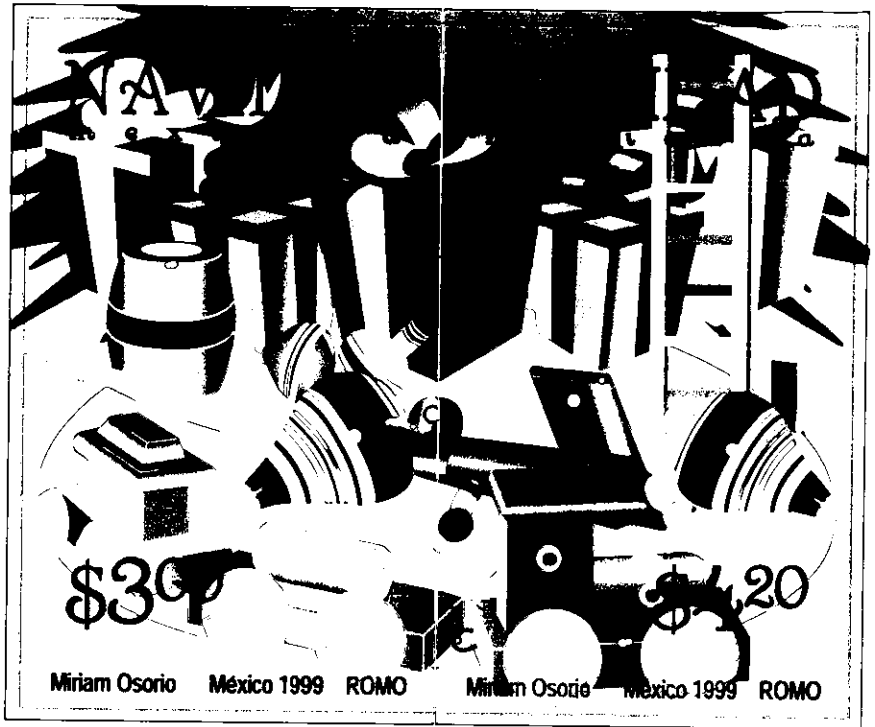
4.8. Selección de Bocetos.

Es el momento de llevar a cabo una verificación de los bocetos con objeto de detectar posibles modificaciones. Habrá que considerar la elección de imágenes, tipografías, decisiones sobre colores y de composición, hasta obtener la respuesta gráfica más idónea a la demanda del cliente y pasar a producir un prototipo inicial o visual de presentación para el cliente.

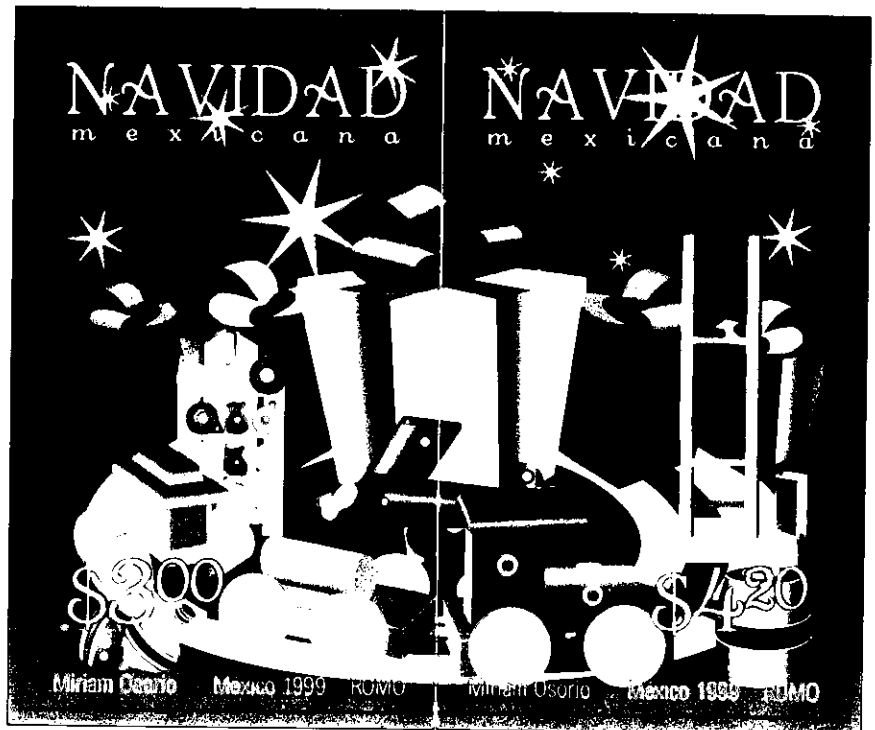
Como resultado de la verificación de bocetos, de las tres propuestas gráficas, se ha modificado el color, texto, proporción, colocación de texto para una mayor lectura y legibilidad.

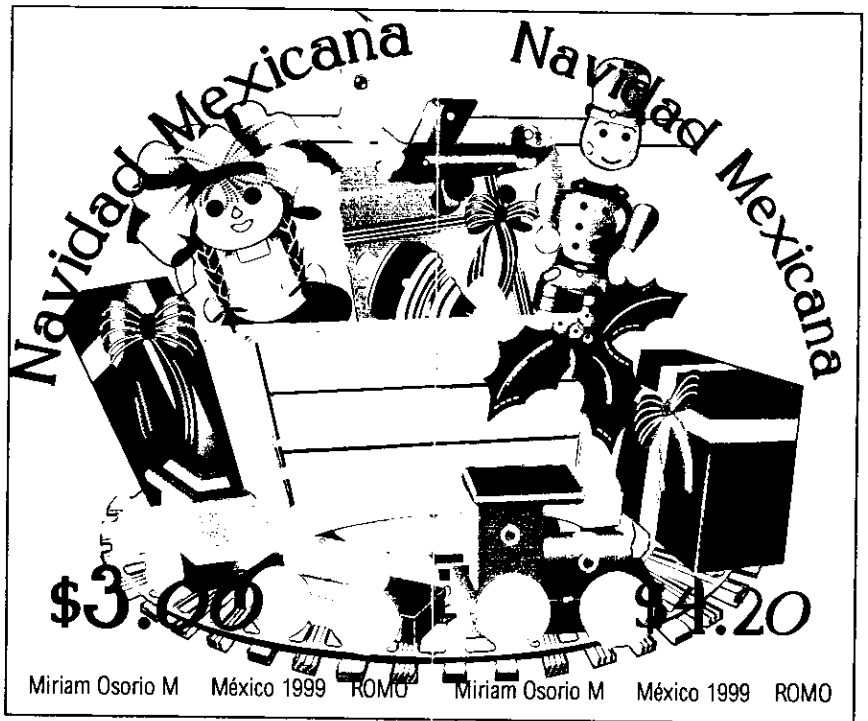
* * *

A la par que se trabaja con la estampilla seleccionada, se puede empezar a proyectar la segunda aplicación filatélica: *el sello postal*.

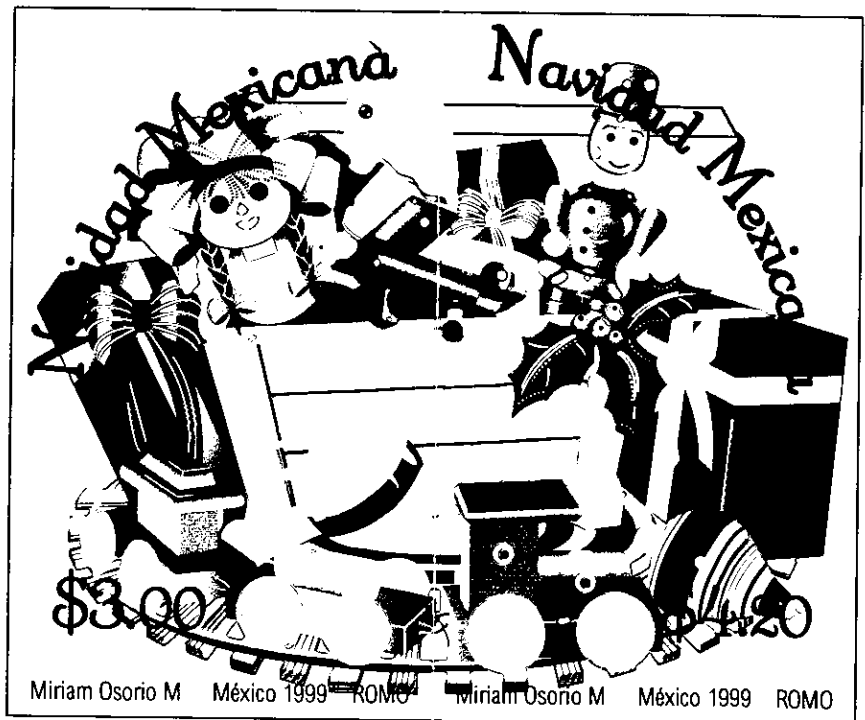


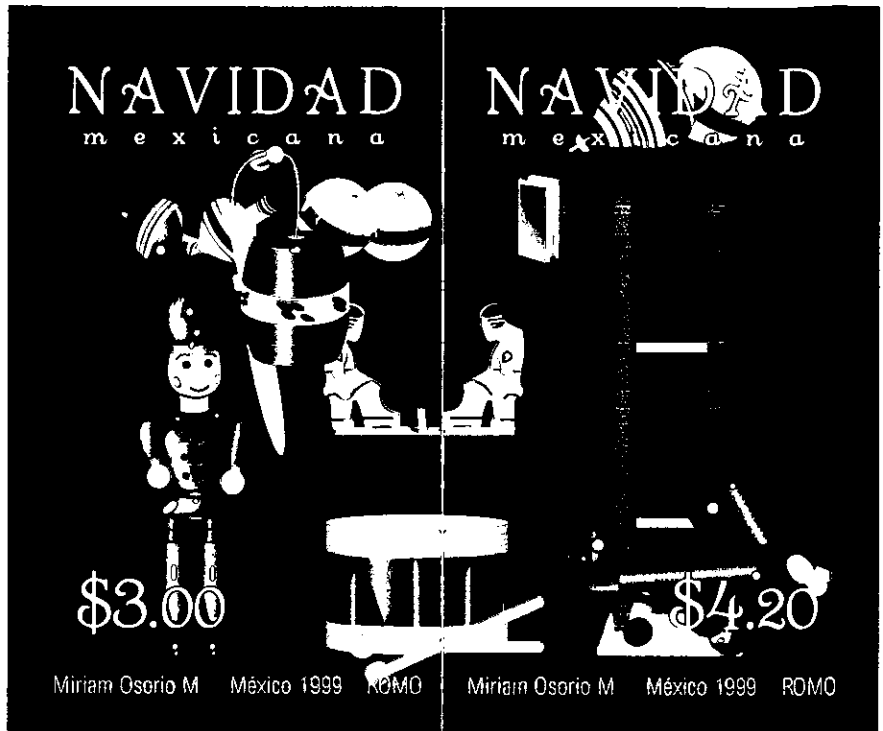
— Estampilla A. Árbol de Navidad —





— Estampilla B. Arcón Navideño —





— Estampilla C. Caja de Juguetes —

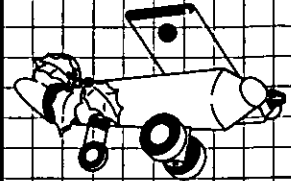


NAVIDAD
m e x i c a n a



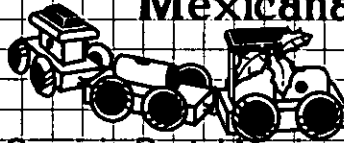
Servicio Postal Mexicano
Día de Emisión: 2-XII-2000
México, D.F.

Navidad Mexicana
1999



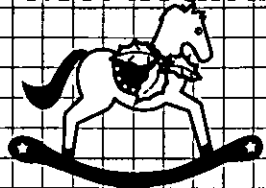
Servicio Postal Mexicano
Día de Emisión: 2-XII-00
México, D.F.

Navidad
Mexicana



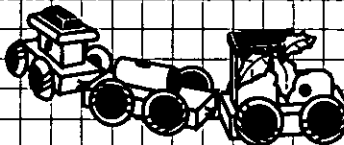
Servicio Postal Mexicano
Día de Emisión: Diciembre 2000 México, D.F.

Navidad
Mexicana



Servicio Postal Mexicano
Día de Emisión: 2 Diciembre de 2000
México, D.F.

NAVIDAD
m e x i c a n a



Servicio Postal Mexicano
Día de Emisión: Diciembre 2000 México, D.F.

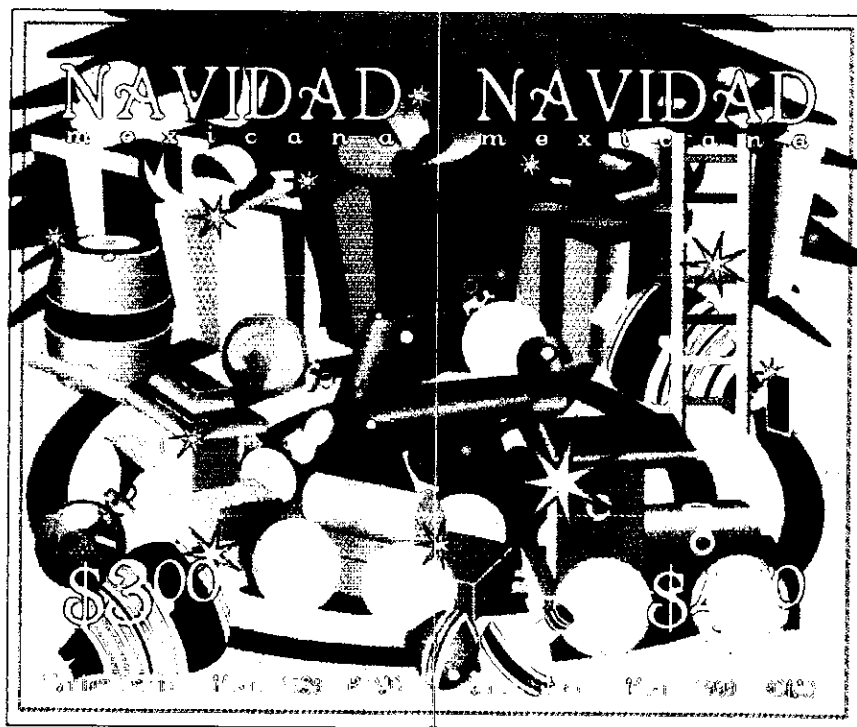


4.9. Prototipo Inicial.

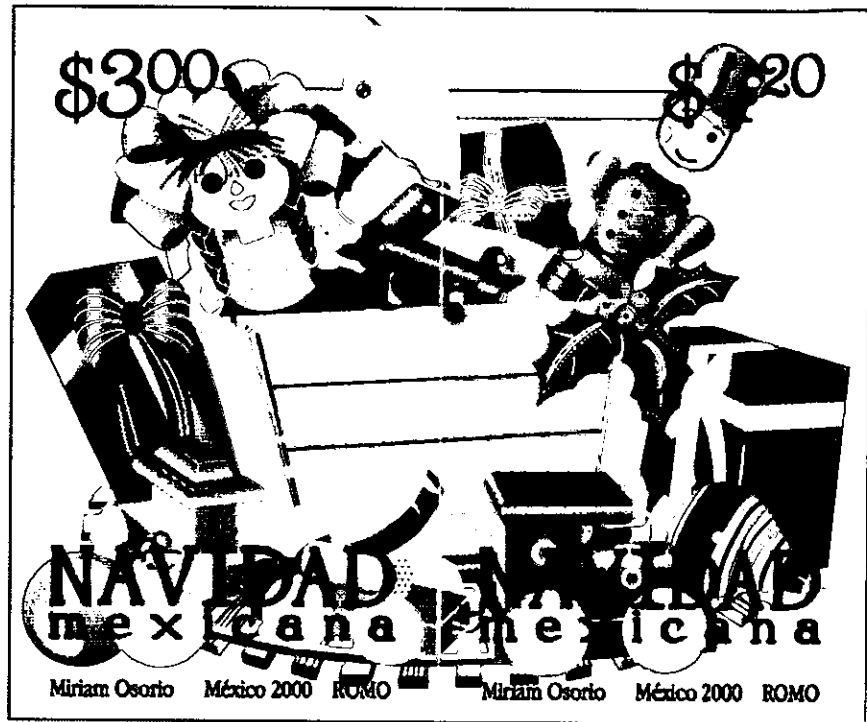
A partir de las modificaciones realizadas a las tres propuestas gráficas claramente definidas, se elige aquella que cumpla más los requisitos y características que requiere el Servicio Postal Mexicano, y se pasa a construir el prototipo inicial de la estampilla más idónea. Todavía cabe la posibilidad de introducir los cambios y correcciones pertinentes, dando lugar al prototipo modificado.

* * *

De igual manera, se presenta el prototipo inicial del sello postal que acompañará a la emisión navideña.



— Estampilla A. Árbol de Navidad —



— Estampilla B. Arcón Navideño —



— Estampilla C. Caja de Juguetes —



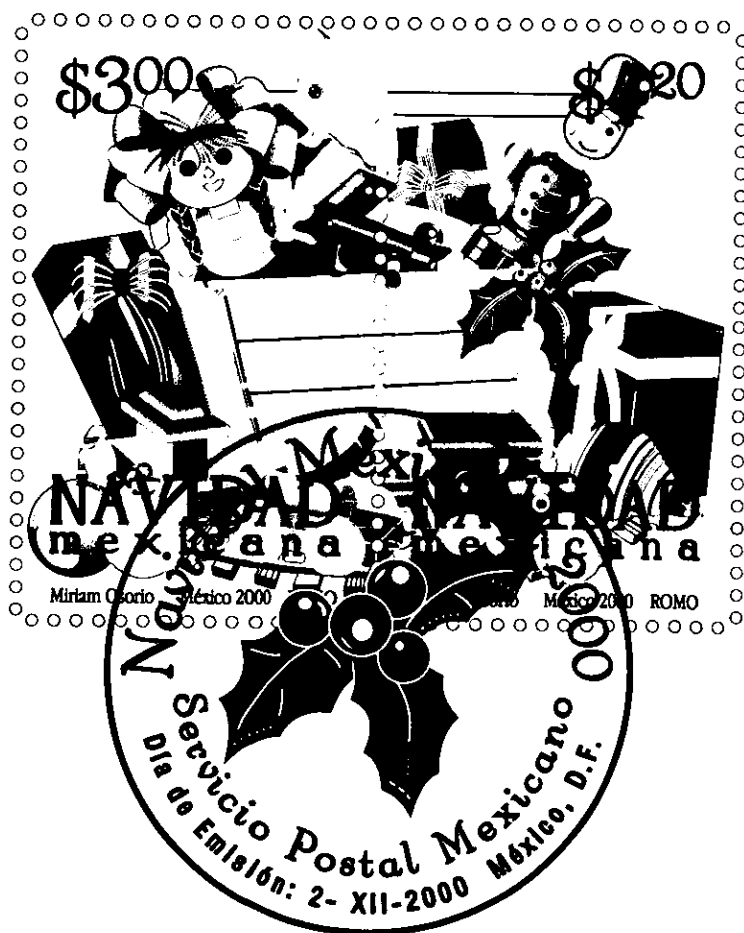
— Sello Postal. Navidad Mexicana 2000 —

4.10. Prototipo Modificado. Modificaciones finales.

A estas alturas estarán resueltos todos los aspectos importantes de la estampilla Navidad Mexicana 2000, y se realizará un prototipo modificado o visual terminado.

Se puede empezar a preparar la reproducción de originales, con las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del proyecto. Los originales servirán para comunicar al impresor todas las informaciones útiles para preparar el prototipo. Es importante recordar que si bien es la visión del diseñador la que da forma a un trabajo impreso, son las habilidades de la reproducción las que ayudan a plasmar esta visión en el trabajo acabado.

Presentación de la estampilla:
Navidad Mexicana 2000,
a un 200% de su tamaño real
de reproducción, con su sello
de cancelación.



4.11. Reproducción de Originales.

Al enviar los archivos que se van a producir, hay que revisar que el disco contenga todos los archivos pertinentes: archivos de formación, ilustraciones, archivos de imágenes y de fuentes.

Imágenes: realizadas en programa Adobe Illustrator, formato EPS.

Fuentes Tipográficas: Proporcionar una lista de las fuentes empleadas en el documento. Pero es más útil y conveniente que las fuentes creadas en programas de dibujo como Illustrator, Free hand o Corel Draw, sean convertidas a *rutas* o a *contornos*, antes de dar por terminado el diseño. Así se evita el problemas de que el impresor carezca de alguna fuente empleada en los archivos de gráficos. Al convertirlo en contornos, el texto se convierte en un dibujo y puede imprimirse sin necesidad de invocar una fuente.

Guía de color: Los colores elegidos deben especificarse perfectamente. El sistema pantone se ha convertido en la norma para elegir y especificar colores directos, pero los programas ofrecen la opción de mandar la impresión como porcentajes de punto de cyan, magenta, amarillo y negro (CMYK). Esta práctica es aceptable cuando el trabajo se va a imprimir en selección de color; es decir a cuatro tintas. Para la realización de la estampilla *Navidad Mexicana*, verificar y cerciorarse de que los colores estén correctamente especificados para impresión en selección de color (4 tintas).

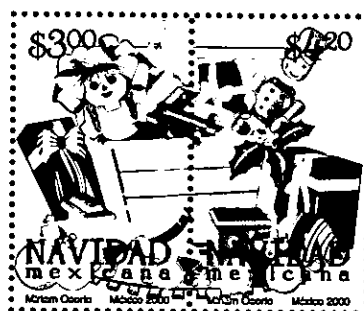
Es común que el impresor solicite una impresión láser en papel junto con cualquier archivo electrónico recibido para su producción. Eso ayuda a verificar que el documento se puede imprimir y tener la idea de cómo debe verse el trabajo terminado.

4.12. Producción del Objeto de Diseño.

A continuación se presentan:

La Emisión Conmemorativa y Especial Navidad Mexicana 2000, el Sello de Cancelación Navidad Mexicana 2000, la Tarjeta Especial y el Sobre Primer Día de Emisión, para el Servicio Postal Mexicano.

Estampilla Postal



Sello Postal





"Motivos Navideños"

DISEÑADOR: MIRIAM OSORIO M.
TÉCNICA: POR COMPUTADORA
TINTAS UTILIZADAS: CYAN, MAGENTA, AMARILLO Y NEGRO
TIPO DE IMPRESIÓN: OFFSET
TAMAÑO: 24 x 40 MM.
PERFORACIÓN: 13 1/2. DE CAJA
HOJAS CON: 50 ESTAMPILLAS
PAPEL: COUCHÉ BLANCO SEMIMATE, UNA CARA
ENGOMADO DE 114 GMS./M²
IMPRESA POR: GRUPO GRÁFICO ROMO
TIRO: 300.000 DE CADA UNA
VALOR FACIAL: \$ 3.00 Y \$ 4.20



SERVICIO POSTAL MEXICANO

Folio: 0 0 0 1

Tarjeta Especial/ Reverso

El Servicio Postal Mexicano, cada año lleva a cabo la emisión de dos estampillas postales conmemorativas para celebrar la Navidad en México.

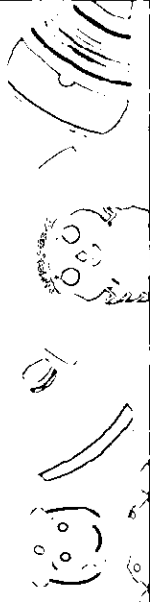
Los juguetes son uno de los tantos elementos más representativos de la temporada navideña.

Siendo una fecha muy significativa, principalmente para el público infantil, los juguetes son sustanciales. Entre los juguetes típicos mexicanos se pueden encontrar: el soldadito de plomo, los rompecabezas, el trompo, el valero, el yo-yo, las pelotas, el cirquero, la matatena, los trenes, las sonajas, las muñecas de trapo y de cartón, jugueteros, piriholas, luchadores, tambores, flautas, maracas, caballitos de madera, canicas, etc.

Todos y cada uno de éstos juguetes presentan una constante singularidad: riqueza en colorido, tamaños y material. Fabricados generalmente de madera, yute, cartón o de trapo, los juguetes mexicanos son realizados y decorados artesanalmente, es decir a mano, lo que los hace una pieza única y de gran valor tradicional.

Los juguetes mexicanos son elementos que a fin de milenio, los niños deben de tener presente, como tradición cultural, que generación tras generación debe ser transmitida.

Motivos Navideños

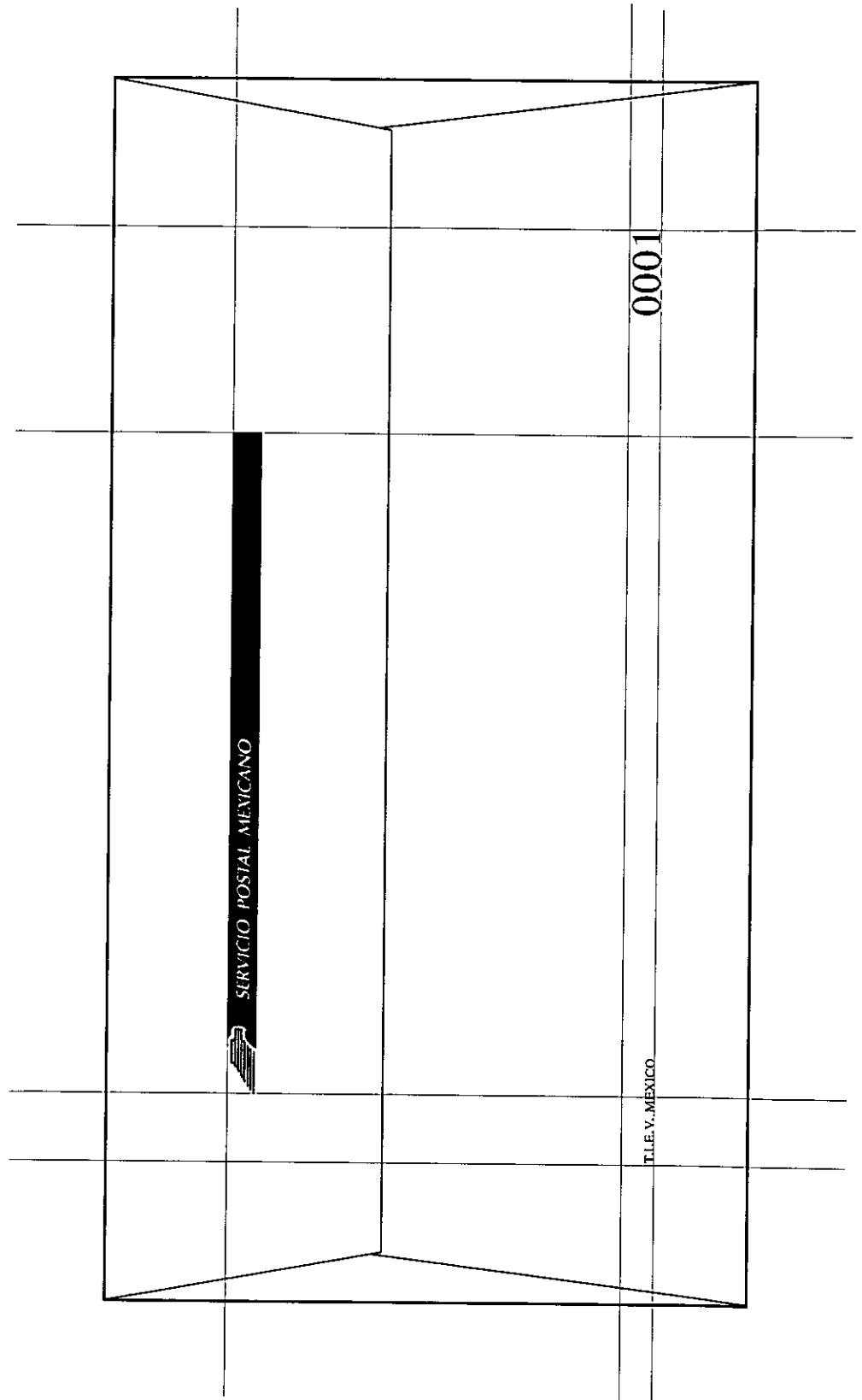


— Primer Día de Emisión —

La época Navideña es una fecha muy importante para los niños, donde los regalos y los juguetes son sustanciales. Los juguetes mexicanos son elementos que a fin de milenio, los niños deben de tener presente como tradición cultural, que generación tras generación debe ser transmitida.



Sobre Primer Día de Emisión/Reverso



4.13. Distribución y Consumo.

La estampilla postal Navidad Mexicana 2000, su sello postal, junto con sus anexos filatélicos, es distribuido y puesto a la venta para el consumo del público y los coleccionistas. De la impresión de estampillas postales mexicanas, una parte de la misma le corresponde a la Gerencia de Filatelia y Cultura Postal para su venta a coleccionistas, y otra parte es entregada al Almacén de Estampillas y Valores dependiente del Departamento de Aseguramiento de la Calidad en atención al público para el servicio de correos.

Cerca de 300 mil estampillas se imprimirán de ésta emisión y alrededor de 100 a 150 mil les corresponden a los filatelistas.

Conclusiones

Una de las necesidades del hombre y una de las más difíciles de reprimir es sin duda la de comunicarse.

Al finalizar éste trabajo de Tesis enfocado a la realización del diseño de la estampilla postal, concluyo que el rol del diseñador gráfico dentro del gran grupo de actores de la comunicación es ofrecer una *interpretación visual* de las palabras, cosas, hechos y acciones que nos rodean en imágenes. Si bien el diseño generalmente se centra más en la expresión, el diseño tiene sentido sólo cuando logra comunicar un mensaje visual con el mayor número de gente posible.

El eje de todo trabajo de diseño es la Comunicación Visual, y mi preocupación central en la realización de la estampilla conmemorativa Navidad Mexicana 2000 gira en torno a la contundencia y la eficacia comunicativa de la imagen.

El logro de las imágenes que se presentan en este trabajo de Tesis, no se hizo al azar o de manera totalmente intuitiva. Como proyecto de diseño gráfico se siguió la propuesta de un método de trabajo: la *Metodología de Proyección para el Diseño*, que me permitió comprender y recorrer las distintas fases de la creación de la estampilla postal, así como contar con un modelo para organizar aquella información que me ayudó a definir las diversas opciones gráficas para la obtención de la solución óptima a los objetivos del Servicio Postal Mexicano, y a los míos propios.

La *Metodología de Proyección para el Diseño* como muchos otros ejemplos de métodos que existen y sirven en la tarea de crear imágenes, son igualmente de importantes. Cualquiera que se apruebe y adopte, ya sea más funcional o eficaz; la metodología para el diseñador gráfico se debe tomar en consideración para la creación de nuevas imágenes.

Es así que presento mi propuesta de Diseño Gráfico respondiendo al diseño de la *Estampilla Postal Conmemorativa Navidad Mexicana 2000* para el Servicio Postal Mexicano, donde mi objetivo principal es demostrar que **utilizando una metodología de trabajo y siguiendo sus lineamientos lógicos establecidos**, se logró obtener como resultado una estampilla agradable, que cumple su función comunicadora, de mayor originalidad y poder de impresión, calidad en imagen y en diseño, asegurando un máximo control durante todo el desarrollo del proceso de la estampilla. En otras palabras, bajo el seguimiento y lineamientos de un método se obtuvo un máximo resultado con un mínimo de esfuerzo.

En cuanto a la parte de diseño de la estampilla postal cabe por último mencionar que las tres propuestas obtenidas como resultado de ésta Tesis, se presentarán y estarán bajo juicio y selección de la *Gerencia de Filatelia del Servicio Postal Mexicano*, que junto con un grupo de impresores del *Grupo Gráfico Romo*, determinarán si cumple, al menos una, los más altos requisitos para su impresión; para su posterior reproducción y venta en la fecha estipulada (2 de diciembre del 2000). Las tres propuestas se presentarán ante dicho jurado, siendo la estampilla postal *Arcón Navideño* la que bajo una encuesta informal (en donde participaron impresores, diseñadores gráficos, filatelistas y público en general), han señalado a ésta como la más idónea, que cumple los requisitos en cuanto a imagen de fácil lectura, agradable y de alto impacto.



Bibliografía

Boletín Bimestral

Asociación Mexicana de Filatelia
Editorial Diseño Topográfico S.A.
México D.F., 1993-1990

Crespo de la Serna, Jorge Juan

El Sello Postal Mexicano
—Una Interpretación Artística— S.C.O.P.
México, D.F., 1956
Edición Conmemorativa de la Primer Estampilla Mexicana

Dondis, D.A.

La sintaxis de la Imagen
Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.
Barcelona, España, 1979

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española

Real Academia Española
Vigésima Edición, 1984.
Ediciones Espasa—Calpe.

Enciclopedia del sello

Editorial SARPE
Madrid, España, 1975
Tomo I y V

Fernández Terán, Carlos

Catálogo de Estampillas Postales de México 1856 - 1996
140 años de la Estampilla Postal Mexicana
Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 1997

Fioravanti, Giorgio

Diseño y Reproducción
Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.
Barcelona, España, 1992

Jones, John Christopher

Métodos de Diseño

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, España, 1992

Llovet, Jordi

Ideología y metodología del diseño

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, España, 1991

Munari, Bruno

¿Cómo nacen los objetos?

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, España, 1990

Munari, Bruno

Diseño y Comunicación Visual

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, España, 1990

Obregón, Emilio

Filatelia: Timbres, sellos y estampas

Editorial Uteha

México, D.F., 1963

Olea, Oscar

Metodología para el Diseño: urbano, arquitectónico, industrial y gráfico.

Editorial Trillas

México, D.F., 1988

Sanders, Norman

Manual de Producción del diseñador gráfico

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, España, 1992

Serrano Pareja, Antonio

Coleccionismo de Sellos

Editorial Everest

León, España, 1979

Swann, Alan
Diseño Gráfico
Editorial Blume

Vackimes S.
Cátalogo de Timbres Mexicanos 1998

Wong, Wucius
Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional
Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.
Barcelona, España, 1992

Zuloaga, Zuloaga Jesús Ma.
Enciclopedia del Sello/ dir. Técnica
Traducción de: Enciclopedia del Francabolli