



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

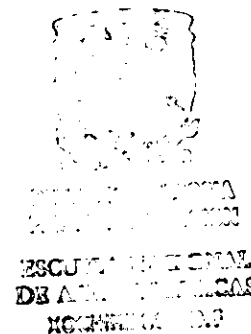
Estrategia Creativa para el Diseño de Cartel y Folleto
del Premio Nacional de la Juventud 1997-98

Tesis que para obtener el título
de la Licenciatura en Diseño Gráfico
presenta:

Juana Volcanes Cabrera

Director de Tesis: Lic. Ricardo Daniel del Castillo Spindola

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.



Dedicatoria:

A mis Padres: Martha y Daniel y mi hermana Carolina:

Porque sin ustedes no hubiera sido posible lograrlo.
Gracias por su amor, confianza y apoyo incondicional.

Agradecimientos:

A mi creador:

Por permitirme estar aquí.

A todos mis amigos:

Luisa (mi hermana Güicha), Ray (un gran apoyo para este rollo), Profr. Roberto Álvarez, Dirán, Carlos, Benjas, Bárbara, Moni, Rafiky, a toda la base batiana.

A mis Profesores:

Lic. del Castillo y Gerardo Clavel.

A todos los que forman parte de mi vida.

Indice

Introducción	7
Capítulo Uno: Convocatoria para el diseño del Cartel del Premio Nacional de la Juventud	9
1.1 Convocatoria lanzada por el IMJ	10
1.2 Características generales del proyecto	12
Capítulo Dos: Instituto Mexicano de la Juventud	13
2.1 Antecedentes Institucionales	14
2.2 Filosofía del Instituto Mexicano de la Juventud	16
2.3 Programas que desarrolla	18
2.3.1 Empleo Juvenil	18
2.3.2 Promoción educativa	18
2.3.3 Proyectos de desarrollo comunitario	19
2.3.4 Servicio Social, encuentros y campamentos	20
2.3.5 Colaboración con organizaciones no gubernamentales	20
2.3.6 Jóvenes de áreas rurales	21
2.3.7 Tarjeta Causa Joven	22
2.4 Centros a su cargo	23
2.5 Relaciones internacionales	25
2.6 Premios y certámenes nacionales	26
Capítulo Tres: El Premio Nacional de la Juventud	28
3.1 Qué es el Premio Nacional de la Juventud	29
3.2 La Función del Certamen	30
3.3 Trayectoria del Premio Nacional de la Juventud	31

3.4 Mención "Maestro Jesús Reyes Heróles"	34
3.5 El Premio del certamen 1997 - 1998	35
3.6 Antecedentes Gráficos	36

Capítulo Cuatro: El cartel y folleto como soportes gráficos de difusión 37

4.1 La Comunicación y sus medios de Difusión	38
4.2 El cartel	41
4.2.1 Breve historia del cartel	41
4.2.2 Definición de Cartel y sus características	45
4.3 Definición de Folleto y sus características	46
4.4 Lineamientos de Diseño para la ejecución de un medio impreso	47
4.4.1 Formato	47
4.4.2 Composición	48
4.4.3 Tipografía	50
4.4.4 Forma	52
4.4.5 Color	54
4.4.6 Técnica	57
4.4.7 Papel	58
4.4.8 Impresión	59

Capítulo Cinco: Metodología 60

5.1 Qué es Metodología	61
5.2 Metodología del Diseño	62
5.3 Elección de un Método	64
5.4 Implementando un método	65
5.4.1 El nombre del problema	67
5.4.2 Estructuración del problema	68
5.4.3 Generación del concepto	69

5.4.4	Proceso creativo	71
5.4.5	Producción	72
5.4.6	Resultados y conclusiones	73
Capitulo Seis: Desarrollo creativo para la solución gráfica		74
6.1	Introducción	75
6.2	El problema	76
6.3	Estructura del problema	77
6.3.1	La empresa	77
6.3.2	El servicio	78
6.3.3	Público Objetivo	79
6.4	Antecedentes gráficos	80
6.5	Análisis de la propuesta gráfica del PNJ 1997	82
6.5.1	Antecedentes	82
6.5.2	Concepto	82
6.5.3	Solución gráfica	83
6.5.4	Tabulador de participantes en 1997	87
6.5.5	Resumen del análisis	88
6.6	Desarrollo Creativo de la propuesta gráfica del PNJ 1998	89
6.6.1	Descripción de los recursos	89
6.6.2	Ubicación de recursos materiales	89
6.6.3	Generación del concepto	90
6.6.4	Desarrollo creativo	91
6.7	Producción	95
6.8	Resultados	97
Conclusiones		101
Bibliografía		104

Introducción

Desde sus inicios, el hombre siempre ha sentido la necesidad de comunicarse con sus semejantes, valiéndose de diversos medios que van desde una expresión corporal hasta la escritura. Uno de esos medios ha sido el gráfico, que sintetiza en algunos trazos la información que se desea transmitir, sin necesidad de darle una explicación a la imagen.

Actualmente el Diseño Gráfico se ve inmerso en un mundo de campos de trabajo, donde los conocimientos teórico-prácticos varían de acuerdo a las características de cada área, de manera que nos resulta difícil atender efectivamente y de manera profesional a todas ellas. Sin embargo, debemos entender que el lenguaje de la imagen es uno mismo y en tal medida deberá abordarse su estudio, con ajustes que dependieran de la problemática a tratar.

Dado que ningún caso es igual a otro, al crear una imagen gráfica es indispensable hacer un análisis que nos permita conocer todos los aspectos de la empresa con la finalidad de obtener un resultado que guarde una fuerte relación con la realidad. De esta manera, se obtiene el punto de partida para desarrollar creativamente un proyecto, transmitiendo la investigación en la solución gráfica, por medio de la creatividad. Resulta primordial destacar este punto, ya que es aquí donde se desarrolla el proceso creativo de diseño, que es el tema principal de esta tesis.

7

Las bases de este proyecto, tienen su origen en un concurso de diseño de cartel, convocado por Causa Joven y la SEP, proyecto que se desarrolló inicialmente dentro del Taller de Diseño de 8o. semestre, a cargo del Profr. Ricardo Daniel del Castillo Spindola.

La propuesta gráfica que se generó a partir de las bases de la convocatoria, así como del estudio acerca del Instituto, dieron partida a la imagen que sería elegida posteriormente a través del concurso, para representar al Premio Nacional de la Juventud 1997.

Considerando la importancia que en cualquier proyecto tiene el estudio de los antecedentes de la empresa, así como de la aplicación teórica, el proyecto fue retomado para ser evaluado más detenidamente y poder discernir los aciertos y defi-

ciencias de la manera en que este se generó, para que posteriormente pudiera establecerse el desarrollo de una nueva estrategia de comunicación efectiva.

De tal manera, se diseñó una nueva propuesta, misma que fue ganadora en el concurso del año siguiente, lo que nos permitió examinar su efectividad y corroborar así la importancia del estudio previo para el desarrollo creativo. De esta manera no sólo se desarrolló un proyecto sobre el cual ya existía una previa experiencia, sino que además pudimos evaluar la implantación de una nueva estrategia, con base en antecedentes similares.

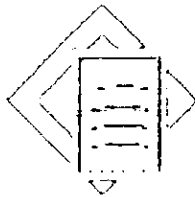
Así pues, el objetivo principal de este proyecto no estriba en el hecho de reincidir en el premio de un concurso de diseño, ni de generar un proyecto gráfico con los esquemas metodológicos tradicionales, sino más bien, en el de conocer los elementos necesarios que deben desarrollarse para generar una propuesta de comunicación efectiva y más ambiciosamente, en el hecho de comprender un método que puede aplicarse posteriormente en nuevas propuestas de diseño, entendiendo así el proceso del desarrollo creativo para obtener respuestas favorables.

8

Para alcanzar estos objetivos, el proyecto se desarrolló analizando primeramente dentro del Capítulo 1 la convocatoria lanzada por el Instituto Mexicano de la Juventud, posteriormente, en el Capítulo 2 se desarrolla un amplio estudio del Instituto Mexicano de la Juventud, abarcando desde sus antecedentes institucionales, hasta llegar a los certámenes y en específico al Premio Nacional de la Juventud, el cual se analiza a detalle en el Capítulo 3. Dentro del Capítulo 4 se aborda al cartel y folleto como los soportes gráficos de difusión a utilizar, analizando por un lado sus funciones como medios de comunicación y por el otro, los lineamientos de Diseño necesarios para su ejecución. En el capítulo 5 se estudia la Metodología del Diseño y se determina el método que sustentará el desarrollo y análisis de la propuesta, haciendo especial énfasis en el desarrollo creativo. Por último, en el capítulo 6, se desarrolla la propuesta creativa para la solución gráfica, considerando el estudio realizado acerca del Instituto Mexicano de la Juventud y propiamente del Premio Nacional de la Juventud, así como un breve análisis de la propuesta gráfica del PNJ 1997, concluyendo con una evaluación de los resultados.

A continuación presento el proyecto que, en términos profesionales, me permite considerar la labor que he desempeñado como una experiencia verdaderamente enriquecedora.

Capítulo 1



Convocatoria para el diseño de cartel del Premio Nacional de la Juventud.

- 1.1 Convocatoria lanzada por el IMJ.
- 1.2 Características generales del proyecto.

- La participación deberá ser de manera individual, o bien, en equipo de dos integrantes máximo.

PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS

- Se deberán presentar las propuestas de cartel en un formato de 60 x 40 centímetros, sobre base rígida.
- Se entregará una ficha de identificación con los siguientes datos: nombre y dirección completos, fecha de nacimiento, teléfono y ocupación.
- Todos los trabajos participantes quedarán bajo el resguardo del Instituto Mexicano de la Juventud.

TÉCNICA DEL DISEÑO : Libre

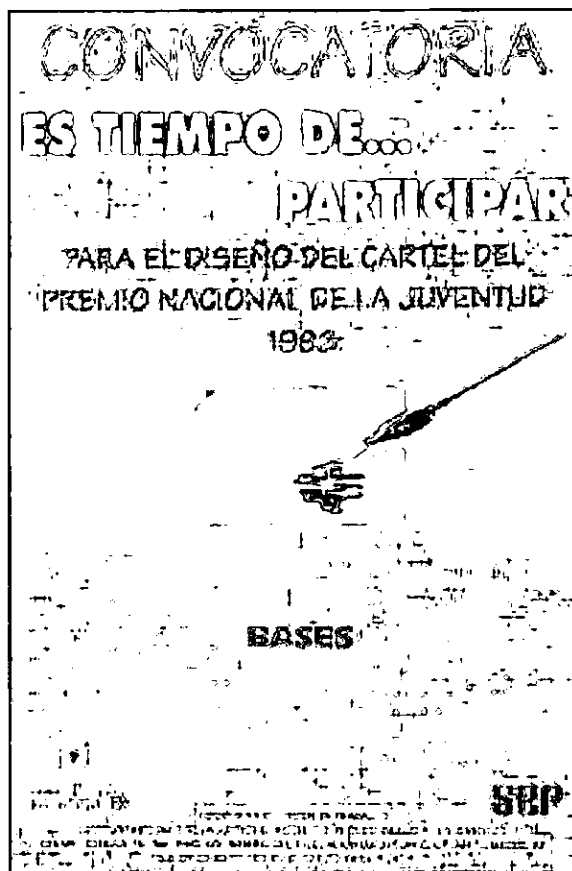
INSCRIPCIONES

- Quedan abiertas a partir de la publicación de la presente convocatoria hasta el 25 de febrero de 1999.
- Para inscribirse es necesario llenar una cédula de inscripción y acompañarla de fotocopias de documentos que acrediten la identidad y edad.

Al autor del cartel ganador se le dará el crédito correspondiente en toda la papelería promocional del evento. Todos los jóvenes participantes recibirán reconocimiento con valor curricular.

TRANSITORIOS

Los casos no previstos en la presente convocatoria serán resueltos por el respectivo Comité Organizador. Como podemos observar, las bases de esta convocatoria



Cartel convocatorio para el diseño de cartel del PNI.

son muy generales, limitándose principalmente a describir las características técnicas del proyecto. Sin embargo, esta convocatoria establece parámetros que ayudan a fundamentar algunos puntos clave.



1.2 Características generales del proyecto

De inicio, podemos notar claramente una falta de cultura gráfica, que se refleja en el planteamiento del problema, lo que afecta directamente a los objetivos del proyecto y por consiguiente, a los resultados que se pretenden obtener.

El panorama que se presenta en la convocatoria es muy general y atiende casi con exclusividad al establecimiento de requisitos e información técnica para desarrollar y presentar el proyecto, sin mencionar en ningún momento cuales son los objetivos que pretenden cubrirse con el cartel, así mismo, tampoco se esclarece el significado del Premio Nacional de la Juventud.

No obstante, estableceremos los objetivos que pueden establecerse con base en esta convocatoria, para ampliarlos y enfocarlos posteriormente con la investigación de campo.

Para tener conocimiento del contexto sobre el cual vamos a trabajar, resulta muy valioso precisar algunos parámetros básicos, extraídos de la convocatoria lanzada por el IMJ.

Estos parámetros no sólo ayudarán a tener una visión prematura del proyecto, sino que a la vez, servirán como guías para desarrollar la investigación.

Por tanto, desglosaremos los siguientes puntos de manera particular, para facilitar su disposición:

a) Objetivo general:

Diseño de imagen para representar el certamen del Premio Nacional de la Juventud.

b) Público Objetivo:

Jóvenes mexicanos (hombres y mujeres)

Como se observa en esta convocatoria, no existe un desglose de los objetivos específicos a comunicar, ni de la estructura de la Institución, ni mucho menos de su trayectoria, por lo que estos parámetros se estudiarán y desarrollarán en los capítulos siguientes.

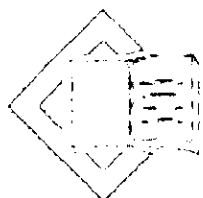
Como sabemos, la información que arroja una convocatoria no debe ser el único recurso informativo de que un diseñador debe echar mano para el desarrollo de una propuesta gráfica, sino que debe indagar con sus propios recursos para incrementar la información que respaldará su investigación.

Sin embargo, también debemos reconocer que la información que se manifiesta en la convocatoria, es la que propicia el interés y desarrollo de muchos proyectos, por lo que esta debe estructurarse de manera inmejorable, por quienes la convocan (en este caso el Instituto Mexicano de la Juventud), ya que el beneficiario final es el mismo demandante.

12



Capítulo 2



Instituto Mexicano de la Juventud

- 2.1 Antecedentes Institucionales
- 2.2 Filosofía del Instituto Mexicano de la Juventud
- 2.3 Programas que desarrolla
- 2.4 Centros a su cargo
- 2.5 Relaciones Internacionales
- 2.6 Premios y Certámenes Nacionales

Con la aparición del CREA, se habla por primera vez de la existencia de una política nacional de juventud, estableciendo tres objetivos iniciales: mejorar la calidad de vida del joven, mejorar se atmósfera cultural y ampliar los canales de comunicación. Sus principales programas pretendían dar una respuesta integral a las distintas demandas jurídicas, laborales, sociales y de salud de los jóvenes, desarrollándose, entre 1977 y 1980, una serie de programas de coordinación interinstitucional, para innovar y modernizar sus acciones.

Entre 1987 y 1988 se institucionalizaron sus actividades al generarse la programación formal de sus diferentes líneas de trabajo. Asimismo se fortalece una estructura tendente a su descentralización, con 31 CREA's estatales, 1,122 municipales y 55 regionales.

En 1988, el CREA desaparece, dando lugar a la Comisión Nacional del Deporte como órgano desconcertado de la Secretaría de Educación

Pública, en la que se integran las funciones del Consejo en un área denominada Dirección General de Atención a la Juventud. Este cambio derivó en la pérdida de posicionamiento, al descender su jerarquía en la estructura del gobierno y la atención a los programas específicos, disminuyendo en gran medida el sentido social de sus acciones.



Hacia 1996 surge el concepto Causa Joven de la Secretaría de Educación Pública, fundamentando una instancia gubernamental, responsable de otorgar a los programas de Juventud un nuevo sentido en su concepción y desarrollo, logrando de esta manera, mantener mayor relación entre los jóvenes y el Estado.

En 1999, nuevamente se reestructura la Institución creando una nueva concepción, representada bajo el nombre de: Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), el cual se instituye como organismo público descentralizado, con personalidad jurídica, patrimonio propio y domicilio en el Distrito Federal.



El miércoles 6 de enero de 1999 se presenta el Diario Oficial de la Federación ante el Presidente de la República, Ernesto Zedillo Ponce de León, estableciendo las leyes de la Institución, manifestadas en 17 artículos que precisan la política, funciones y atribuciones, así como la administración, control, vigilancia y régimen de trabajo del nuevo decreto manifestado.



2.2 Filosofía del Instituto Mexicano de la Juventud



Foto : Art & Design School

2.2.1 Misión

Lograr mayor interlocución entre los jóvenes y el Estado, por medio de espacios proporcionados para la expresión de dicho sector.

2.2.2 Visión

El Instituto Mexicano de la Juventud persigue un enfoque integral entre las actividades de los jóvenes y la operación de programas, apoyándose en la descentralización de los recursos que las distintas Instituciones Gubernamentales ofrecen a este sector.



Foto : IMJ Grupo de Jóvenes dentro del Instituto.

2.2.3 Objetivos

En la actualidad los jóvenes integran un amplio sector activo, el cual demanda soluciones globales, tales como: servicios, manifestaciones culturales, etc.

Los jóvenes estudiantes, obreros, campesinos, desempleados, indígenas, punks, cholos, banda, etc., conforman un mosaico étnico y cultural, que obliga a buscar fórmulas y mecanismos para que las actividades que se desarrollen, contribuyan a elevar su calidad de vida y el de sus comunidades. El Gobierno Federal, a través del Instituto Mexicano de la Juventud establece entre sus tareas actuales la construcción de una política de juventud que considere a este grupo, como factor estratégico para el desarrollo del país; para lo cual establece los siguientes objetivos generales:

- Definir y recuperar los espacios de la juventud a partir de un amplio consenso con los diversos sectores de la sociedad.
- Ampliar y acercar a la oferta institucional a las demandas y necesidades de los jóvenes, haciendo énfasis en las áreas de salud, educación, empleo, capacitación, seguridad y justicia, cultura y recreación.



- Promover la participación activa de los jóvenes en la solución de sus problemas, los de su comunidad y los de su país.
- Crear canales que incorporen la iniciativa de los jóvenes en la solución de sus problemas, fomentando su capacidad de autogestión.
- Profundizar el conocimiento de los jóvenes y su problemática, para precisar líneas de acción.
- Realizar proyectos conjuntos con organizaciones de la sociedad civil que permitan mejorar la calidad y cobertura de las políticas juveniles, haciendo más eficiente el uso de recursos.
- Encontrar nuevas fuentes de financiamiento, generando mecanismos atractivos a las aportaciones de los sectores social y privado en proyectos públicos.
- Complementar y difundir la oferta gubernamental para la población juvenil.
- Fortalecer el ingreso de los jóvenes y facilitar su permanencia en el sistema de educación formal.
- Involucrar a los jóvenes, en lo individual y a través de sus organizaciones, en la solución de los problemas que les afecten de manera directa.
- Incorporar a las políticas de juventud la perspectiva de género, con el objeto de promover una cultura de igualdad entre los sexos, impulsando acciones que fomenten un desarrollo humano integral.



Fotos : IMJ (Actividades realizadas por el Instituto).

En la actualidad, el Instituto Mexicano de la Juventud cuenta con una responsable estatal que propone y organiza actividades concretas con el resto de las áreas, así como talleres, conferencias, foros, publicaciones, programas de radio y televisión, con el objetivo de generar la reflexión crítica de la condición de género en todos los ámbitos de la vida. Se cuenta para responsables, con un programa de capacitación a distancia y con mecanismos de información e intercambios permanentes.

A nivel central, el Instituto Mexicano de la Juventud trabaja en el diseño de materiales educativos y en la elaboración de indicadores y manuales operativos que le permitan, como Institución Pública, promover acciones afirmativas para los jóvenes en el empleo, la educación, la salud y la recreación. Para ello ha creado una Coordinación Institucional de la Perspectiva de Género, en la que están integradas todas las áreas sustantivas responsables de los diversos programas del Instituto.



2.3 Programas que desarrolla

2.3.1 Empleo Juvenil

Con el fin de facilitar a los jóvenes su acceso e incorporación al sector productivo del país, en el que están integradas todas las áreas responsables de los diversos programas que el Instituto Mexicano de la Juventud realiza; a través de este programa se desarrollan acciones tendentes a captar vacantes en los diferentes medios laborales, para ofrecer alternativas de empleo y capacitación por medio de los siguientes subprogramas:

- *Bolsa de trabajo:*

Ofrece diversas posibilidades de empleo, contando con una amplia cartera de vacantes en áreas como la de alimentos, mecánica, textil, comercial, hospitalaria, servicios, industrial, entre otras, resultado de la concertación con empresas públicas y privadas.



Cartel del IMJ, 2000 (Empleo Juvenil).

- Como una actividad complementaria y de apoyo a aquellos jóvenes que se enfrentan por primera vez al mercado laboral, se imparte el curso-taller denominado "Desarrollo de Habilidades para la Búsqueda de Empleo".
- Asimismo, opera un sistema de seguimiento de la aplicación de vacantes ofrecidas, incluyendo su aceptación y/o rechazo, con el objeto de retroalimentar y mejorar este servicio.
- Capacitación laboral: Ofrece becas de capacitación para jóvenes desempleados, en coordinación con la Dirección General de Empleo de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, en áreas diversas como: carpintería, mecánica, serigrafía, actualización secretarial y contabilidad, entre otras.

18

2.3.2 Promoción educativa

Consciente de la importancia que reviste la relación educación - empleo, este programa busca impulsar y apoyar a los jóvenes para que inicien o concluyan su instrucción educativa, ofreciendo los servicios de:



- a) *Información:* Contempla la oferta pública y privada a nivel nacional, incluyendo planes de estudio, requisitos para ingresar, fechas de convocatorias, horarios, costos, instituciones, entre otros.
- b) *Becas académicas:* Se concretan convenios con instituciones educativas de todos los niveles, con el fin de ofrecer a los jóvenes descuentos en inscripciones y/o colegiaturas en escuelas particulares, con el objeto de que puedan iniciar, continuar o complementar sus estudios.
- c) *Becas al extranjero:* Ofrece el servicio de información, gestión y postulación ante diversas instancias como la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Relaciones Exteriores, buscando el apoyo para que los jóvenes puedan cursar especializaciones, maestrías y doctorados en casi todas las áreas del conocimiento, con las modalidades de becas crédito, becas complementarias y becas no recuperables.
- d) *Servicios escolares:* Frente a la problemática que genera el extravío de documentos, corrección de los mismos, revalidaciones, etc., se ofrece este servicio de orientación, el cual consiste en la gestión ante las instancias correspondientes, para ayudar a la solución más expedita de problemas administrativos escolares de los jóvenes.

2.3.3 Proyectos de desarrollo comunitario

Este programa pretende canalizar positivamente las experiencias de la organización juvenil, fomentando su acción como agentes del desarrollo local, buscando particularmente:

- Promover opciones que contribuyan al arraigo y disminuyan la migración juvenil.
- Fomentar el autoempleo de todos los jóvenes.
- Optimizar la comunicación entre pares, para desarrollar programas preventivos de joven a joven.



Fotos: IMJ. Actividades de desarrollo Comunitario

Para lograr estos objetivos, se otorga financiamiento, asesoría y gestión a proyectos de organizaciones juveniles en las temáticas de cultura, ecología, empleo, sexualidad, prevención de adicciones y desarrollo sustentable, apoyando a los 16 Estados de la República.



2.3.4 Servicio Social, encuentros y campamentos

Esta línea de trabajo pretende promover la participación individual y colectiva de las y los jóvenes en las problemáticas sociales de nuestro país.



Fotos: www.jovenes.com / Campamentos.

El Instituto Mexicano de la Juventud ofrece a los jóvenes técnicos y profesionales que deben cumplir su servicio social, la posibilidad de realizarlo en organizaciones no gubernamentales que trabajan en comunidad, con la opción de colaborar en áreas como atención a niños en y de la calle, promoción de los derechos humanos, salud, sexualidad, mejoramiento del entorno urbano y cultura, entre otros.

Del mismo modo, se ofrece la opción de prestar el servicio social en los programas institucionales de deporte, así como en programas que desarrolla el Instituto.

Asimismo, se organizan encuentros juveniles con el fin de generar la reflexión y acción de grupos de jóvenes que comparten una misma problemática regional, como el vivir en zonas de gran migración.

Complementariamente, existe apoyo a grupos juveniles que organizan campamentos de trabajo social en comunidades marginadas. La incorporación de jóvenes de servicio social a programas de apoyo a otros jóvenes y a sus comunidades, propicia su vinculación con la realidad social y laboral, a la vez que contribuyen con sus conocimientos al desarrollo colectivo.

20

2.3.5 Colaboración con organizaciones no gubernamentales

Dentro del Instituto Mexicano de la Juventud se considera fundamental la colaboración entre las áreas de gobierno y las organizaciones no gubernamentales (ONG's), con acciones dirigidas hacia la juventud. Bajo un esquema de cooperación amplia, se trabaja con estas agrupaciones civiles en las siguientes líneas:



- *Apoyo con servicio social:* El Instituto Mexicano de la Juventud funge como canalizador de jóvenes prestadores de servicio social técnico y profesional de las diversas escuelas del país, con el objeto de potenciar el trabajo de los ONG's.
- *Capacitación:* Se han concertado talleres impartidos por ONG's, tanto a personal de la Institución como a grupos de promotores que colaboran con los programas del Instituto.
- *Evaluación:* Se concretan con diversas ONG's, trabajos de evaluación de proyectos desarrollados y/o apoyados por el Instituto Mexicano de la Juventud.
- *Acciones conjuntas:* En una amplia gama de actividades como foros, campañas y eventos, se participa con diversas ONG's en torno a temáticas particulares.

2.3.6 Jóvenes de áreas rurales

Consciente de la problemática actual del país, el Instituto Mexicano de la Juventud establece necesario contar con alternativas de planeación y desarrollo en beneficio de comunidades del sector rural, en especial de aquellas que tienen difícil acceso a las ciudades medias. En este sentido, le resulta fundamental el diseño de programas que le permitan el desarrollo social, económico y cultural de las



Fotos: IMJ Proyectos de áreas rurales.

comunidades indígenas y rurales, siempre desde una óptica de reconocimiento y respeto a la diversidad étnica y cultural de nuestro país. En esta perspectiva el Instituto Mexicano de la Juventud, en coordinación con las instituciones encargadas del desarrollo rural y con las instancias locales de gobierno, se han concentrado en las siguientes acciones:

- *Programa de comunicadores rurales.* En estrecha colaboración con la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR), conforman redes de comunicación popular, a través de iniciativas de radio comunitaria en más de 50 comunidades rurales del país.
- *Apoyo a proyectos juveniles de desarrollo sustentable.* Esta línea hace especial énfasis en el apoyo financiero y de asesoría técnica a proyectos que propicien el desarrollo sustentable de zonas rurales del país, a partir de objetivos productivos, de ecoturismo y de capacitación para el trabajo.



- *Prevención de SIDA.* Fomentar la formación de promotores rurales de prevención del SIDA en Estados del país que por su alta migración campo-ciudad-campo, presentan condiciones de riesgo para la población.
- *Foros y encuentros.* Realización de foros y encuentros tanto de organizaciones juveniles como de especialistas en torno a temáticas relevantes como la migración, Estados expulsores, así como con objetivos de gestión frente a instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

2.3.7 Tarjeta Causa Joven

En respuesta a la necesidad de brindar a los jóvenes mexicanos una opción para fortalecer su poder adquisitivo y mejorar su calidad de vida, a finales de 1996, dentro del Instituto Mexicano de la Juventud se efectúa el lanzamiento de la Tarjeta causa joven, que reorienta y reestructura el antiguo programa de tarjeta de descuento.

Por medio de este instrumento, la Institución ofrece una alternativa que contribuye a satisfacer la demanda de más y mejores servicios por parte de la juventud, en materia de adquisición de bienes y servicios, transporte, recreación y turismo.

El objetivo central del programa, tiene que ver con otorgar descuentos y promocionales en tres rubros fundamentales: viajar, estudiar y divertirse.

La solicitud de esta tarjeta se realiza dentro de las instalaciones del Instituto, o en cubículos establecidos en diferentes estaciones del metro, facilitando así su adquisición.



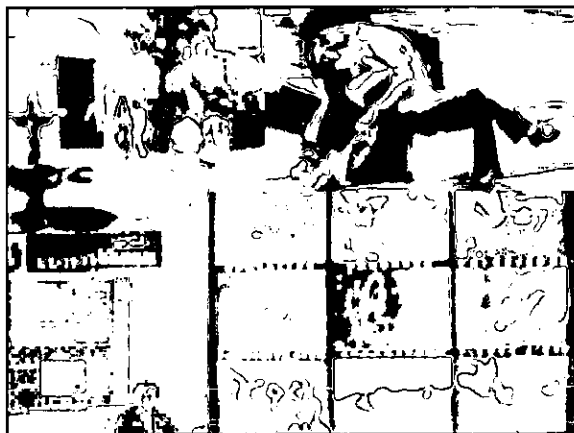
Foto: IMJ Diseño de Promocionales.



2.4 Centros a su cargo

La producción de cúmulos de información y la dificultad para ceder a ella de manera adecuada, son dos procesos que forman parte del signo relevante de las nuevas generaciones y del presente siglo.

A raíz de esta contradicción, se genera el marco donde se inscribe el proyecto de los Centros causa joven (CCJ), que representa una posibilidad de generar procesos informativos y de orientación, abriendo espacios alternativos y atractivos para consolidar el proceso de integración social del joven, con un servicio que se inserta dentro de una perspectiva de educación integral.



Fotos : IMJ. Centros y Actividades del IMJ.

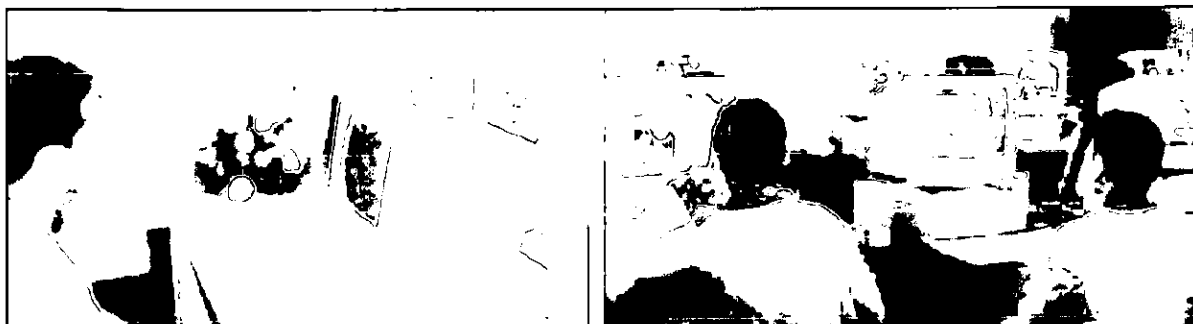
El objetivo general de los centros es el de crear un espacio integral de convivencia juvenil donde a la vez que los jóvenes puedan expresarse, tengan la posibilidad de acceder oportunamente a información, orientación y servicios complementarios para su formación, en las diferentes áreas que se vinculan con sus preocupaciones y necesidades, buscando los siguientes objetivos específicos:

- Acercar al joven a los nuevos instrumentos y sistemas de información y comunicación que tecnológicamente se están desarrollando.
- Proporcionar información oportuna a los jóvenes sobre los principales temas de su interés y las múltiples opciones que tienen para su desarrollo.
- Servir como canal de comunicación y enlace entre los jóvenes y los programas que desarrollan las instituciones públicas, privadas y sociales, en favor de ellos.
- Brindar al joven orientación profesional necesaria en apoyo a la toma de las decisiones importantes de su vida.

23

A partir de 1997, son 17 los estados que han participado en la apertura de los centros, contando con: Aguascalientes, Baja California, Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Distrito Federal, Guanajuato, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora y Veracruz.





Fotos: IMJ. Centro de Cómputo del IMJ.

Para que los jóvenes tengan acceso a la información y medios informativos de actualidad, dentro del Instituto Mexicano de la Juventud se emplea un CD, con un formato atractivo y de fácil manejo, que se presenta en equipo de cómputo multimedia. La información que contiene, esta dividida en nueve temáticas de su interés:

- Educación y capacitación.
- Ecología y Medio Ambiente.
- Organización y Participación Juvenil.
- Turismo.
- Sexualidad y Salud Reproductiva.
- Adicciones.
- Derechos humanos y Procuración de Justicia.

- Tiempo libre.
- Nacional.

Dicho material agiliza la búsqueda de información de los jóvenes, volviéndola además, mucho más dinámica e interactiva.



2.5 Relaciones Internacionales

La región latinoamericana es indudablemente joven y México al igual que el resto de los países del área, tiene un porcentaje muy significativo de jóvenes que adolecen de empleo, educación, salud, vivienda, información y alternativas para el uso del tiempo libre.

En el marco de las crisis económicas que afecta a cada uno de los países latinoamericanos, resulta evidente que son los jóvenes quienes reciben este impacto de manera particularmente intensa, resultando insuficientes los esfuerzos que realizan sus respectivos gobiernos.

La problemática juvenil se presenta tan compleja, que hace necesaria la concertación regional y el apoyo internacional para lograr un desarrollo verdaderamente integral y decidido.

En respuesta a esta necesidad el Instituto Mexicano de la Juventud busca vincularse y contribuir de manera más activa al esfuerzo conjunto que realizan las naciones del área en la búsqueda de políticas juveniles verdaderamente efectivas y la obtención de financiamientos de los organismos de cooperación internacional para el desarrollo de proyectos específicos en favor de la población objetivo.

Actualmente, el Centro Latinoamericano y del Caribe de la Juventud (CLACJ), y la Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ), son los dos organismos más importantes a nivel regional en materia de juventud, que desde 1996 se han convertido en las dos instancias principales, en las que se promueve una mayor participación de México.



Foto: IMJ. Intercambio Académico.

25

Cabe destacar que aunque la posición de nuestro país se inserte en el ámbito latinoamericano, el interés de crear vínculos se ha mantenido abierto con países y organizaciones del resto del mundo, sobre todo con aquellos que signifiquen aportaciones substanciales para el desarrollo de nuestros objetivos.



2.6 Premios y Certámenes Nacionales



Foto: IMJ. Ganadores del PNJ, Los Pinos, 1998.

Este programa pretende alcanzar tres objetivos centrales:

- Reconocer y estimular el esfuerzo, dedicación y trabajo de los jóvenes mexicanos.
- Fomentar la apertura de espacios de expresión y participación juvenil, incorporándolos a tareas que promuevan su desarrollo y el de sus comunidades.
- Apoyar a la organización juvenil, fomentando su inserción en acciones de desarrollo y beneficio colectivo.

Los premios y certámenes nacionales realizados anualmente, en conjunto con otras instancias públicas, sociales y privadas son:

- PREMIO NACIONAL DE LA JUVENTUD
- PREMIO NACIONAL A LA JUVENTUD INDÍGENA
- CERTAMEN NACIONAL JUVENIL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
- CERTAMEN NACIONAL JUVENIL DE PROYECTOS DE DESARROLLO RURAL

PREMIO NACIONAL DE LA JUVENTUD

Dado que este certamen es el objeto de estudio de esta tesis, será desarrollado con más detenimiento en el siguiente capítulo.

PREMIO NACIONAL A LA JUVENTUD INDÍGENA

Se entrega a jóvenes o grupos de jóvenes indígenas, distinguidos por una trayectoria de participación en acciones de desarrollo de sus comunidades, así como en la preservación de los valores que fortalezcan su identidad y preserven sus tradiciones culturales. Ramas de premiación: Desarrollo comunitario, Preservación y desarrollo cultural, Producción Gestoria y Medicina tradicional.

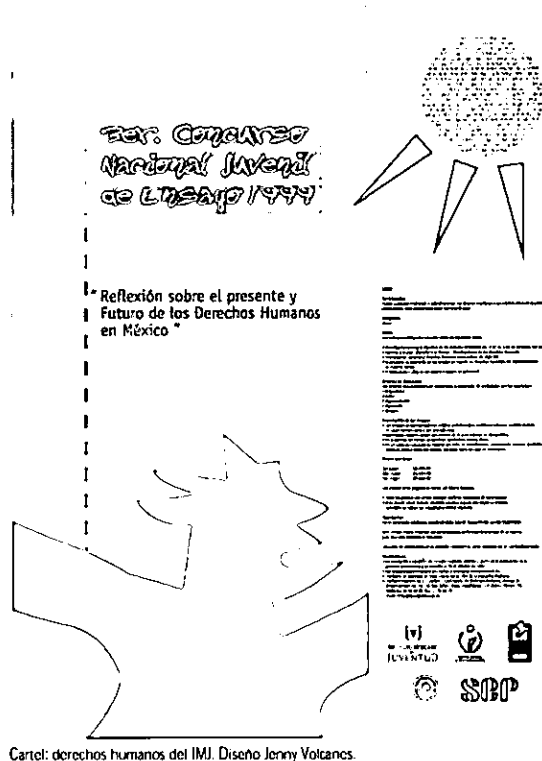


CERTAMEN NACIONAL JUVENIL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Tiene como objetivo fomentar la participación de los jóvenes en la investigación científica e innovación tecnológica, propiciando la apertura de espacios donde puedan desarrollar su creatividad e inventiva, reconociendo así mismo su esfuerzo y dedicación.

CERTAMEN NACIONAL JUVENIL DE PROYECTOS DE DESARROLLO RURAL

Ofrece un espacio que facilita a los jóvenes del sector rural, proponer proyectos alternativos que les permita incrementar la productividad en los ámbitos ganadero, agrícola, pesquero y forestal, coadyuvando de esta manera a su desarrollo y al de sus comunidades.



27



Capítulo 3



Premio Nacional de la Juventud

- 3.1 Qué es el Premio Nacional de la Juventud
- 3.2 La Función del Certamen
- 3.3 Trayectoria del Premio Nacional de la Juventud
- 3.4 Mención “Maestro Jesús Reyes Heróles”
- 3.5 El premio del Certamen 1997 y 1998
- 3.6 Antecedentes Gráficos

3.1 Qué es el Premio Nacional de la Juventud

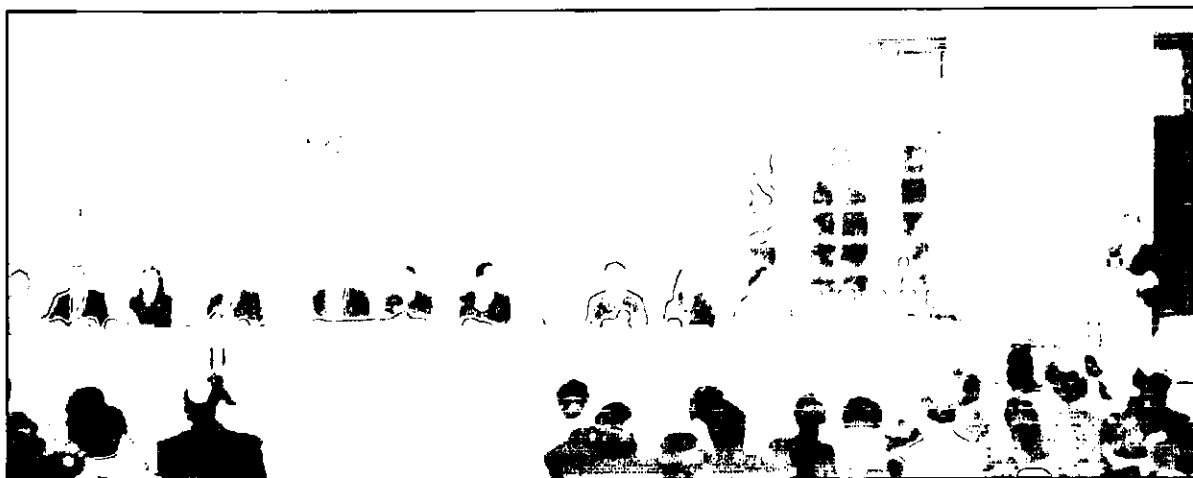


Foto: IMJ, Ceremonia del Premio Nacional de la Juventud 1998, Los Pinos, 1999

Como protagonista del Programa de Premios y Certámenes Nacionales del Instituto Mexicano de la Juventud se encuentra el Premio Nacional de la Juventud, que pretende fomentar la apertura de espacios de expresión y participación juvenil.

Este premio constituye un reconocimiento público que hace el Estado a los jóvenes mexicanos menores de 25 años, cuya conducta o dedicación al trabajo provoque entusiasmo y admiración entre sus contemporáneos y

pueda considerarse como ejemplo estimulante para crear y desarrollar motivos de superación personal o de progreso de la comunidad. Además, los jóvenes con una trayectoria destacada pueden aspirar a recibir la modalidad de excelencia al Premio Nacional de la Juventud denominada: Mención "Maestro Jesús Reyes Heróles", la cual se concede para distinguir de entre los jóvenes a quienes se les otorgue el Premio, a aquellos que ostenten méritos relevantes o hayan realizado acciones excepcionalmente elogiabiles.



32 La Función del Certamen

El Instituto Mexicano de la Juventud considera a la juventud mexicana como la esperanza del futuro y pilar del desarrollo del país, por lo que pretende alentar sus ideales y esperanzas, así como promover y abrir nuevos cauces de participación en todas las esferas productivas, de creación y conocimiento.

Por tanto, entre otras actividades, establece como propósito del Gobierno de la República fomentar la iniciativa y la creatividad de los mexicanos mediante el otorgamiento de premios, estímulos y recompensas a quienes por su conducta, obras o trayectoria merecen el reconocimiento público.



Foto: IMJ, Conferencia de Prensa del Premio Nacional de la Juventud 1998, Los Pinos 1999.

30

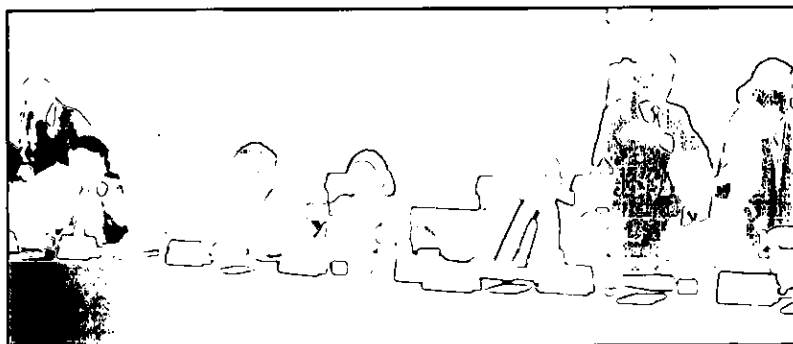


Foto: IMJ, Conferencia de Prensa del Premio Nacional de la Juventud 1998, Los Pinos 1999.

En el Plan Nacional de desarrollo 1995-2000 se establece que la población juvenil constituye un factor dinámico en el contexto social, económico y demográfico de las naciones y así como en las transformaciones que caracterizan la presente época, donde los jóvenes se presentan como los protagonistas esenciales del cambio.



3.3 Trayectoria del Premio Nacional de la Juventud



Foto: IMJ, Ceremonia del Premio Nacional de la Juventud 1998, Los Pinos, 1999.

El Premio Nacional de la Juventud, oficialmente inicia su trayectoria el 15 de noviembre de 1975, cuando el presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Lic. Luis Echeverría Álvarez, en la residencia del poder Ejecutivo Federal, en cumplimiento con lo dispuesto en la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, expidió el Decreto por el que se Promulgó la Ley de Premios, Estímulos y Recompensas Civiles, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1975.

Dicha Ley establece en su artículo 6º que los premios que se denominarán y tendrán carácter de nacionales, serán

los siguientes:

- I. Condecoración Miguel Hidalgo;
- II. Orden Mexicana del Aguila Azteca;
- III. de Ciencias y Artes ³;
- III. Bis. de Demografía ⁴;
- IV. de Deportes;
- V. de Periodismo y de información;
- VI. de Mérito Cívico;
- VII. de Trabajo;
- VIII. de la Juventud
- IX. de Servicios a la Comunidad;
- X. de Antigüedad en el Servicio Público;
- XI. de Administración Pública⁵.

31

Esta Ley determina a su vez las normas que regulan el reconocimiento público que haga el Estado a aquellas personas que por su conducta, actos u obras, merecen los premios, estímulos o recompensas que la misma establece. Los premios que se otorgan deberán representar el reconocimiento público de una conducta o trayectoria vital singularmente ejemplares como también por determinados actos u obras valiosas o relevantes, realizadas en beneficio de la humanidad, del país o de cualesquiera personas.

3. Decreto por el que se reforma y adiciona la Ley de Premios, Estímulos y Recompensas Civiles. Diario Oficial de la Federación. 17 de XII de 1983, pp. 36-37, 1a. Secc.

4. Decreto por el que se adiciona la Ley de Premios, Estímulos y Recompensas Civiles. Diario Oficial de la Federación. 18 de XI de 1986, p.3.

5. Decreto por el que se reforma la Ley de Premios, Estímulos y Recompensas Civiles. Diario Oficial de la Federación. 15 de I de 1980, pp. 2 a 4, 2a. Secc. Sección.



Así mismo establece que solamente los mexicanos podrán obtener alguno de los reconocimientos previstos en esta ley, al reunir los requisitos por ella fijados. Podrán ser personas físicas, consideradas individualmente o en grupo, o personas morales, aunque en uno u en otro caso estén domiciliadas fuera del país.

Se exceptúa la consideración de la Orden Mexicana del Águila Azteca, que se otorga a extranjeros.

Dicha ley también establece que los premios serán otorgados por el Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos y los estímulos y recompensas, por los titulares de los ramos correspondientes de la Administración Pública. Dichos funcionarios son los que fijarán las fechas y características de las ceremonias de entrega y los lugares de éstas y quedan facultados para hacerlas personalmente o por conducto de representante.

Desde el lanzamiento del Premio Nacional de la Juventud, sus principales reformas han surgido en el establecimiento de sus áreas de premiación. Hasta 1982, el Premio Nacional de la Juventud (PNJ) se otorgó a jóvenes que se distinguieron en cualesquiera de las cinco áreas siguientes:

- Mérito en el Trabajo,
- Conducta Cívica Destacada,
- Creatividad en Disciplinas Artísticas,
- Creatividad en Ciencias y Técnicas, y
- Distinción en Actividades Estudiantiles.

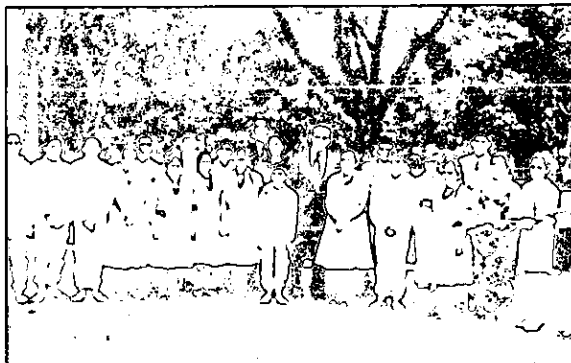


Foto: IMJ, Ganadores del Premio Nacional de la Juventud 1998. Los Pinos, 1999

De 1983 a 1987, el PNJ, así como otras distinciones se otorgaron a jóvenes destacados en:

- Méritos Cívicos
- Creatividad e Inventiva en Ciencias y Técnicas: 1983 y 84
Creatividad e Inventiva: 1985 a 1987.
- Trabajos Académicos
- Actividades Deportivas: 1983 y 1984 Deportes: 1985 a 87
- Oratoria
- Artes Plásticas
- Creación Literaria
- Actividades Musicales: 1983 y 1984 Música: 1985 a 1987
- Danza
- Teatro
- Comunicación Social
- Capacitación y Productividad en la Fábrica: 1983 a 1986
Capacitación y Produc. del Trabajador Industrial: 1987
- Organización y Producción Campesina

- Artes Populares: establecida en 1985
- Méritos en la Enseñanza: establecida en 1985

En las versiones del Premio: 1985, 1986 y 1987, se otorgó la mención "Maestro Jesús Reyes Heróles". El Premio Nacional de la Juventud en sus ediciones: 1989, 1990, 1991, 1993 y 1994, se concedió en las siguientes áreas:

- I. Actividades Académicas,
- II. Actividades Productivas,
- III. Actividades Artísticas,
- IV. Méritos Cívicos,
- V. Labor Social

El Consejo del Premio Nacional de la Juventud 1995 adicionó un área a las mencionadas: Protección al Ambiente. En su versión de 1996 se otorgaron Premios Nacionales en las seis áreas mencionadas, así como la Mención "Maestro Jesús Reyes Heróles".

En la modalidad del Premio de 1997 a 1999 las áreas de premiación quedaron establecidas de la siguiente manera:

I. Actividades Académicas

- Trayectoria académica ejemplar
- Labores docentes en favor de la comunidad.

II. Actividades Productivas

- Creación de fuentes de trabajo, formación y/o consolidación de industrias
- Proyectos de gran productividad.

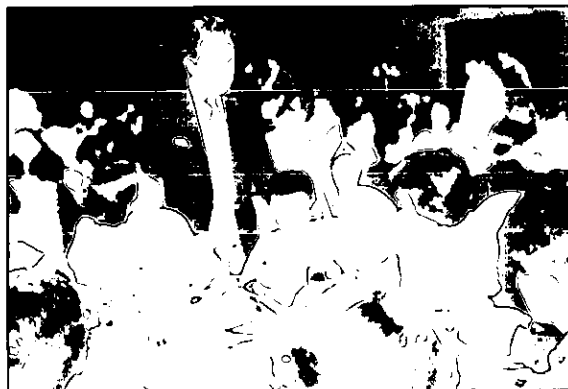


Foto: IMI. Comida previa a la entrega del Premio Nacional de la Juventud 1998. Los Pinos. 1999.

III. Actividades Artísticas

- Expresiones artísticas, notables y originales en las áreas de artes plásticas, cine, video, fotografía, diseño gráfico.

IV. Méritos Cívicos

- Actividades sobresalientes que mejoren las relaciones entre ciudadanos y autoridades.
- Participación relevante en medios impresos, radio, cine, televisión.

V. Labor Social

- Actividades que se destaquen por su sentido de solidaridad social.

VI. Protección al ambiente.

- Actividades relevantes en la concientización, rescate, protección, uso racional y desarrollo de los ecosistemas.

Así mismo se otorgó la mención "Maestro Jesús Reyes Heróles".



3.4 Mención "Maestro Jesús Reyes Heróles"

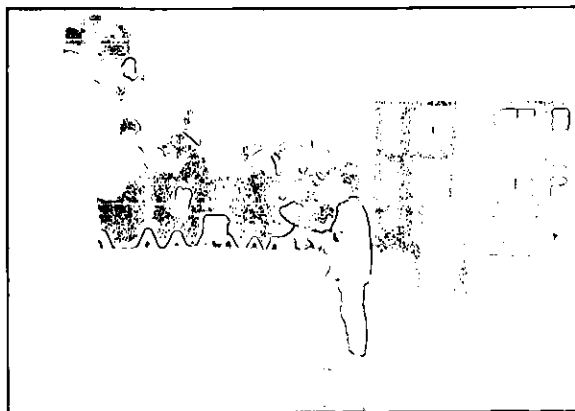


Foto: IMJ, Ceremonia del Premio Nacional de la Juventud 1998, Los Pinos, 1999.

Como parte integral del Certamen del Premio Nacional de la Juventud, se instituye la Mención "Maestro Jesús Reyes Heróles", expedida en el Acuerdo publicado el 14 de octubre de 1985, por el H. Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Lic. Miguel de la Madrid.

Dicho acuerdo establece una modalidad de excelencia al Premio Nacional de la Juventud, para exaltar la memoria de tan insigne mexicano por su labor trascendental en beneficio de los jóvenes mexicanos en los campos de la docencia, política y administración, y su humanismo, conducta y obra del Maestro Jesús Reyes Heróles, son ejemplo para la juventud mexicana.

El Consejo de Premiación encargado de discernir el Premio Nacional de la Juventud, para distinguirse entre los jóvenes a quienes se haya otorgado el premio a aquellos que ostenten méritos relevantes o hayan realizado acciones excepcionales a juicio del respectivo jurado, podrá conocer, además, la Mención "Maestro Jesús Reyes Heróles".

Esta mención ha sido otorgada en los años de 1985, 1986 y 1987, y de 1996 a la fecha.

34

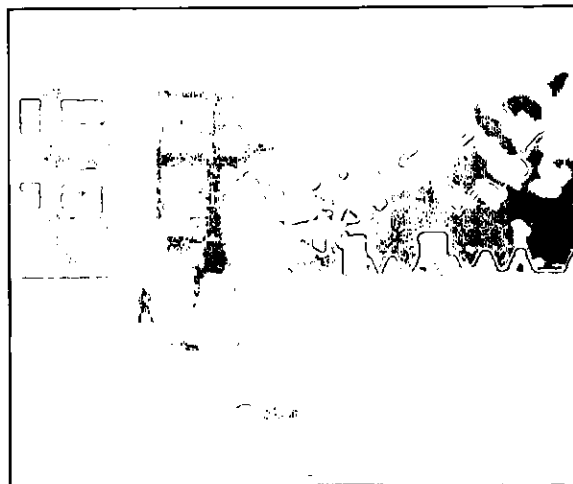


Foto: IMJ, Ceremonia del Premio Nacional de la Juventud 1998, Los Pinos, 1999.



3.5 El premio del Certamen 1997 y 1998



Foto: IMJ, Entrevista a los Ganadores del Premio Nacional de la Juventud 1998, Los Pinos, 1999.



Foto: IMJ, Entrevista a los Ganadores del Premio Nacional de la Juventud 1998, Los Pinos, 1999.

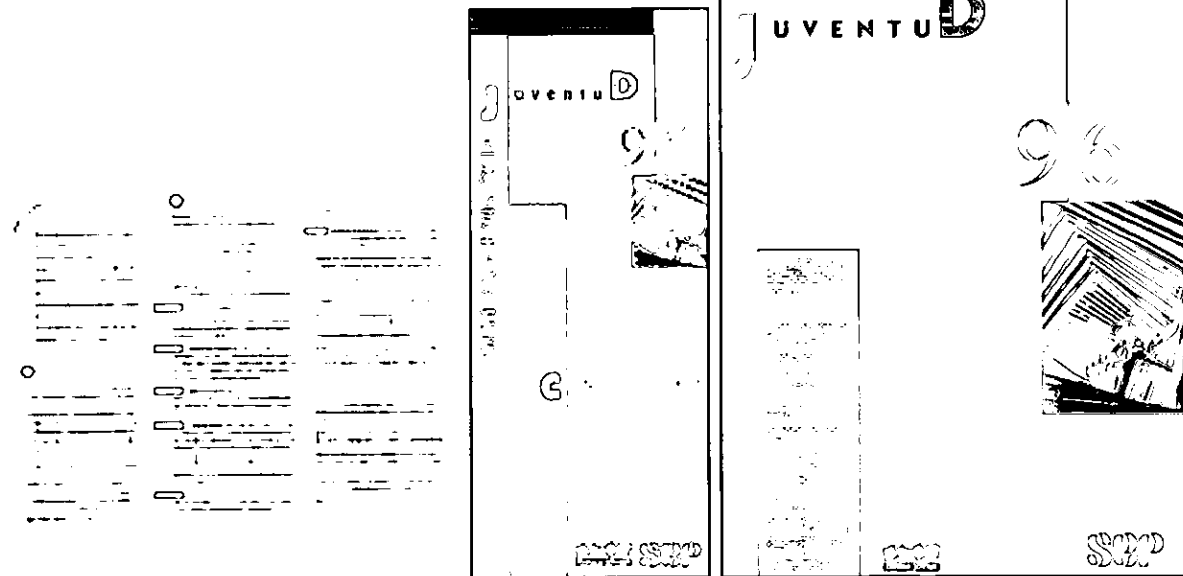
El Premio Nacional de la Juventud es otorgado por cada una de las seis áreas, y consta de un diploma firmado por el C. Presidente de la República, donde se exponen las razones por las que se confiere medalla de oro Ley 0.900 y \$60,000.00 en Bonos del Ahorro Nacional, para el PNJ 1997, y \$70,000.00 para el PNJ 1998.

En el caso de Premiación a grupos, el reconocimiento es entregado a un representante del grupo. Asimismo, el premio se puede entregar en un máximo de dos premios por área.

3.6 Antecedentes Gráficos

Desafortunadamente, el Instituto Mexicano de la Juventud no cuenta con un departamento de diseño, ni con alguna persona encargada de llevar en archivo la publicidad que se difunde, por lo que sólo existen disponibles, algunas muestras del certamen de 1996 a la fecha; es decir, una muestra anterior a las propuestas de esta tesis.

Diseño de imagen para
el Premio Nacional de la Juventud 1997.



6. Todos los textos expuestos en este capítulo es Información oficial, otorgada por el Departamento de Certámenes y Premios Nacionales del Instituto Mexicano de la Juventud, localizado en Serapio Rendón 76, Col. San Rafael, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06470, Mexico, D.F. Telefonos: 57 05 - 26 79, 57 05 - 59 17, 55 66 - 52 82 y 55 46 - 85 18. www.sep.gob.mx, www.causajoven.gob.mx, E-mail: inijuv@causajoven.gob.mx.

Capítulo 4.



El Cartel y folleto como soportes gráficos de difusión.

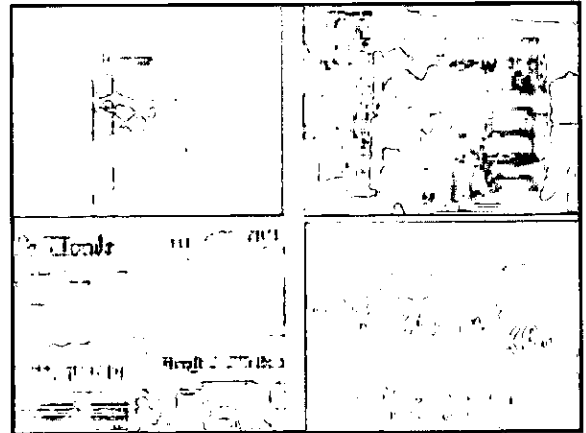
- 4.1 La Comunicación y sus medios de difusión
- 4.2 El cartel
- 4.3 Definición de Folleto y sus características
- 4.4 Lineamientos de Diseño para la ejecución de un medio impreso

4.1 La Comunicación y sus medios de difusión

Hablar de comunicación implica abordar un concepto muy extenso, el cual se enfoca a varios sentidos, ya que comprende áreas multidisciplinarias que despliegan distintos valores de uso tales como transportes, telecomunicaciones, objetos, etc. Dado nuestro proyecto, nos interesa plantear el término "comunicación" desde el enfoque teórico en que se basa el origen, la emisión, recepción e interpretación de mensajes, apoyándonos en la definición que Daniel Prieto ⁷ realiza sobre el tema:

"La comunicación es un proceso o al menos implica un proceso. Este proceso es muy complejo al relacionarse estrechamente con el comportamiento humano individual o colectivo. La variada capacidad simbólica del hombre es la razón última de la naturaleza particular de cada evento comunicativo, ... los propiamente comunicacionales son aquellos en que se atribuye intencionalidad comunicativa a las "fuentes", es decir, son percibidos como mensajes intencionales."

Cualquier gráfica, idea o sentimiento pueden significar algo, una simple charla es comunicación, ya que se hace manifiesto un intercambio de ideas, intereses o conocimientos. Sin embargo, lo que nos interesa destacar no es el sentido global de transmitir el mensaje, sino resaltar el hecho



Fotos : Creativa. Medios comerciales.

intencional de provocar una respuesta; es decir, provocar una acción para hacer participar a alguien de las experiencias y estímulos intencionales de otro, por medio de elementos de conocimiento comunes. Si la comunicación no es verbal, el proceso necesariamente nos conduce a una transmisión visual, donde se simboliza lo que se quiere expresar, representando así el objetivo a través de un soporte materializado.

"El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos" ⁸

7. Daniel Prieto, *Diseño y Comunicación* 1995, P.17.

8. Cardona, Domingo, Fernandez, Berasarte, R., *Lingüística de la Publicidad*, 1972, P.10.



Los medios difusores de comunicación son el soporte o medio técnico en que se sustenta la comunicación para adquirir esa materialidad, por ejemplo: medios audiovisuales, impresos, etc. Gracias a la materialidad que estos medios brindan a la comunicación es que podemos percibirlos en el contexto comunicacional.

Entendiendo a los medios de difusión como "objetos técnicos", que sirven de soporte material a la comunicación para transmitir informaciones acerca de factores económicos, políticos o ideológicos, se generan efectos distintos dependiendo de la acción o del contenido que indiquen.

La diversidad de objetivos difieren tanto en características, intencionalidades, niveles de audiencia, etc. y es gracias a esta pluralidad que existe la variedad de medios difusores, que como objetos de uso, presentan diferencias que nos permiten distinguir los beneficios de conexión que cada uno otorga al transmitir un mensaje hacia algún receptor.

"...el diseñador deberá ser, sobre todo, hombre de comunicación; deberá operar en todo momento "soluciones" en forma de verdaderas síntesis expresivas, desarrollar un proceso de síntesis mentales y técnicas, de estrategias comunicativas que desembocarán en forma de "respuesta" a los requerimientos de la empresa, del producto o

9. Ibid, P.11.

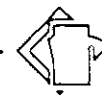
del mensaje y de sus funciones como de las demandas y condiciones socioculturales de sus destinatarios" 9

De esta manera, los medios de difusión no solo se han convertido en un "producto" necesario para la sociedad industrial y para los distintos sectores de la población, sino que forman parte de una manera especial de informar, brindando así, distintas posibilidades de comunicación que permiten una clasificación con base en diferentes criterios: ya sea a partir de su naturaleza y condiciones



Fotos : Creativa Medios de Publicidad.

39



de funcionamiento, a través de una agrupación en familias o conforme a los tipos de mensaje.

Aquí precisaremos la clasificación más común de los medios de difusión, la cual se basa en la manera en que funcionan materialmente, teniendo así:

- medios impresos
- medios electrónicos
- medios tridimensionales

El funcionamiento que brindan estas tres ramas es muy heterogéneo, por lo que cada tipo de información requiere de un medio de difusión adecuado a sus necesidades, aunque la mayoría de las veces un mensaje se transmite por más de uno, de manera que una información debe adaptarse generalmente a varios de ellos. Sin embargo, todos los objetos de diseño son portadores de un lenguaje y en tanto de signos, quedando así insertos en los medios de comunicación.

En nuestro caso, los medios que están predestinados para desarrollar nuestro proyecto, pertenecen a la división de los medios impresos.

40



Fotos: al Diseño,
Campanas de Medios
Impresos y Electrónicos.

Por lo tanto, a continuación abordaremos particularmente el Cartel y el Folleto, como los medios de difusión de que haremos uso.



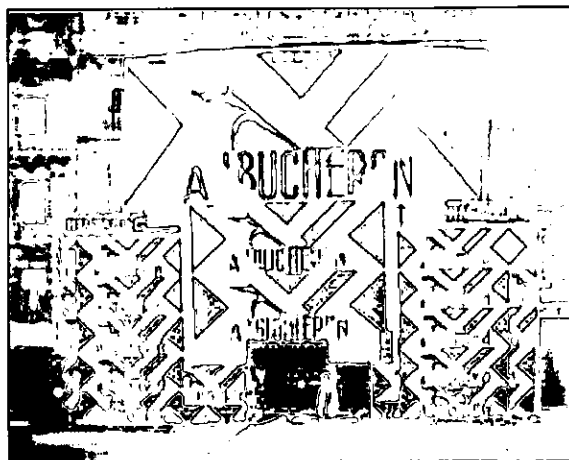
4.2 El cartel

4.2.1 Breve Historia del Cartel

El cartel es un medio de comunicación que existe desde hace muchos años como uno de los principales medios de comunicación. " *Hubo un tiempo en que la producción era tan prolífica que las paredes de las casas casi desaparecían debajo de ellos*" ¹⁰.

Esta actividad alcanzó proporciones tan grotescas que los lugares que se consideraban como bellos y dignos de ser visitados perdieron su atractivo por culpa de los carteles, hasta el punto de perder concurrencia. Por tales motivos, se puso fin a esta situación organizándose zonas de exhibición sometidas a la aprobación de las autoridades locales y a contrato de alquiler. Con esto se produjo un aumento de sofisticación en el enfoque del diseño.

Esto hizo que los artistas dejaran la producción de trabajos comerciales al ver garantizada su exhibición durante un tiempo determinado. Hasta los pintores famosos buscaban encargos en un campo que se estaba convirtiendo con rapidez en una fuente de ingresos y también fueron buscados por los anunciantes, en un esfuerzo encaminado



Cassandre, *Au Bucheron*, 1923, diseño de carteles en serie.

a producir ilustraciones que atrajeran la atención hacia su producto, otorgándoles así cierta jerarquía.

Pudiera considerarse que este periodo que duró varios años, fue el apogeo del cartel anunciador.

Finalmente este auge del cartel se extinguió durante la Primera Guerra Mundial, y sólo en los últimos años ha vuelto a iniciarse gracias a la revaloración del cartel en medio de un mundo ajetreado, en el que el impacto y la rápida comunicación ocupan un lugar primordial.

10. R. Murray, *Manual de Técnicas*, Pág. 77.



A lo largo de la historia del cartel se ha considerado que existe una relación entre éste y la pintura. Barnicoat corrobora la diferencia que hay entre ambos con un texto de Cassandre: "*La pintura es un fin en si misma, el cartel es un medio para ese fin*"¹¹, un medio de comunicación entre el comprador y el público, pero al observar la evolución del cartel a lo largo de los años, se hace evidente que entre éste y la pintura existen relaciones más fuertes que entre el cartel y cualquier otra forma de expresión.

A Jules Chéret se le considera como el más importante cartelista, ya que su obra que suma más de mil, es considerada como magnífica obra de arte. En lugar de realizar los grandes murales del pasado, Chéret encontró un nuevo lugar para su obra: la calle. Con esto considero entonces que los carteles eran una galería de arte en la calle.

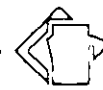
La influencia de Chéret creció cuando los artistas jóvenes comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa. Sus carteles fueron siempre primeros pasos en esta dirección, ya que expresan con fidelidad el espíritu de la época llamada fin de siglo.



Jules Chéret, Carnaval 1894: Théâtre de l'Opéra, 1893.

42

11. J. Barnicoat, Los Carteles, su historia y Lenguaje, 1972, Pág. 3.



A diferencia, los carteles de Toulouse-Lautrec (sucesor de Cherét), tienen un carácter de bosquejo que es mucho menos patente en los cuadros y dibujos que realizó sobre los mismos temas. Lautrec relaciona el cartel como la evolución futura de la pintura al tiempo que lo establece como forma de expresión. " *La contribución de Lautrec al arte del Siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística*" ¹².

Más tarde, Lautrec es encargado de realizar un cartel anunciador para la presentación de la nueva estrella del Molino Rojo, mientras que dos años antes, Cherét lo había realizado para la inauguración del mismo establecimiento y en los cuales es latente la diferencia de estilos, ya que Lautrec elimina los elementos tradicionales de la obra de Cherét exagerando ciertos aspectos expresivos, latentes ya en ella.

Los carteles de Lautrec constituyen una importante aportación a la historia del cartel. Su contribución al arte del Siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, ya que ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística. Aunque después de él no hubo ningún diseñador de carteles de su calidad en Francia, el impacto de su obra afectó a la pintura, por ejemplo, a través de la obra de Pablo Picasso.

12. *Ibid.* Pág. 26.



Henri Toulouse - Lautrec, *Reine de Joie*, 1892.

43



Otro artista que contribuyó al desplazamiento desde el naturalismo hacia el periodismo narrativo o descriptivo fue el suizo Théophile Alexandre Steinlen.

No puede ocultarse la dependencia formal y estilística de los carteles respecto a los diferentes movimientos estéticos del presente siglo, pues el Art Nouveau, el simbolismo, el surrealismo, el expresionismo, el formalismo y hasta el Pop Art han trascendido de alguna manera a los carteles que aparecieron durante los momentos de mayor vitalidad de estas corrientes estéticas.

Aparte las connotaciones de tipo estético, su condición de medios de comunicación ha ido perfilándose paulatinamente, como ya hemos visto.

Desde los carteles de Lautrec, en los que se inicia una clara separación entre el modo de hacer pintura y el modo de hacer carteles, se ha desarrollado, a la par que el proceso de industrialización y evolución de la sociedad, una sucesiva especialización de la conformación visual y perceptiva que demuestra claramente la intención funcionalista que los caracteriza.



Henri Toulouse-Lautrec, *Divan Japonais*, 1893.

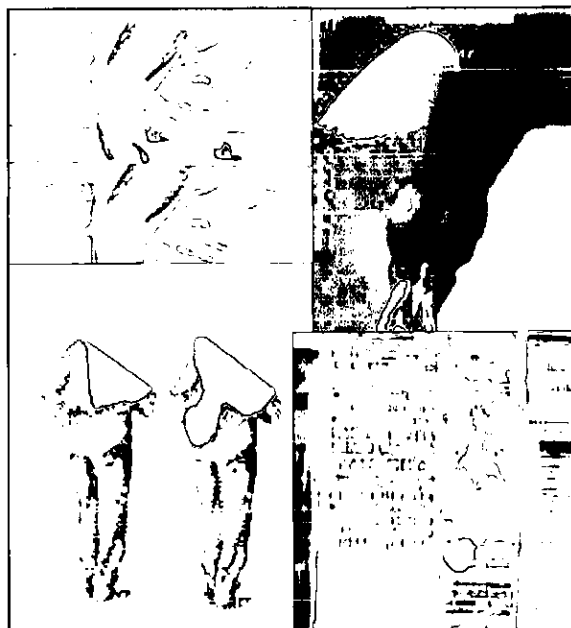


4.2.2 Definición de Cartel y sus características.

El cartel es un medio impreso de comunicación que transmite mensajes visuales que se exhiben en zonas públicas, mediante una hoja de papel de determinado formato y cuyo fin es promover un acontecimiento importante. *"La definición de cartel es: un grito pegado en la pared, es la definición más gráfica y que mejor que ninguna expresa la intención de este medio publicitario"* ¹³.

Actualmente el cartel ya no es considerado como un elemento primordial, sino como un factor básico en la transmisión de un mensaje, ya que sus cualidades abordan posibilidades muy relevantes, tales como llamar la atención e informar de un solo vistazo.

Un cartel sirve para cubrir tanto las necesidades nacionales como las regionales. La cantidad de copias determina el número de cobertura que abarcará. Existen carteles informativos (fundamentalmente tipográficos), carteles comerciales, carteles únicos y carteles especiales. El cartel tiene siempre un tamaño relativamente grande de manera que se destina a varios espectadores a la vez. El tiempo promedio que se le dedica a este medio es corto, por lo que generalmente se emplean composiciones sencillas,



1. Cartel en serie, 2. "Hiroshima apela", Mitsuo Katsui, 3. "Fukuda está loco" Shigeo Fukuda, 4. Cartel taurino.

de formas sintéticas o básicas, sin dejar de lado al mensaje icónico. Existe una infinidad de espacios estables y permanentes destinados a recibir carteles, tales como escaleras de acceso, transportes, estaciones, aeropuertos, oficinas de correos, paradas de autobús, etc. Además, esto aporta una nueva expansión del cartel concebido ahora como arte, lo que indica que cada día más gente cree en su eficacia y rendimiento.

45

13. Beltrán y Cruces, Raúl, Ernesto, Publicidad en medios impresos 1984, Pág. 85.



4.3 Definición de Folleto y sus características

A diferencia del cartel, el folleto como muchos otros medios impresos carecen de una historia específica, ya que se han desarrollado como reflejo de las necesidades de cada época atendiendo principalmente a un carácter funcional, de venta o informativo, más que artístico.

El folleto es un impreso que constituye una modalidad especial del anuncio directo. Son impresos de información comercial, conocidos también por sus distintas caras como dípticos o trípticos, los cuales pueden ser distribuidos de manera directa, o por envío.

Un folleto bien realizado puede convertirse en un elemento de difusión muy valioso, dadas sus características descriptivas, ya que en su función, "... *habrá que describir los bienes o servicios ofrecidos y obtener una descripción completa de ellos*" ¹⁴.

La importancia de este medio radica en ser el complementario idóneo para las campañas publicitarias o de información. Por su funcionalidad y economía, cada vez son más utilizados.



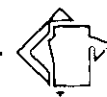
Foto: al Diseño. Diseño de folleto

Los formatos varían dependiendo de los fines y el presupuesto que se les destine sin embargo, debe contener un mecanismo que funcione a través de varios dobleces, el más sencillo consistiría en un funcionamiento a manera de acordeón.

El cliente recurre a estos impresos porque gracias a su formato, se pueden mostrar fácilmente los productos o servicios a promocionar. Su uso es ideal cuando se tiene un texto que pueda dividirse fácilmente.

46

14. Swan Alan, Bases del Diseño Gráfico, 1990, p. 124.



4.4 Lineamientos de Diseño para la ejecución de un medio impreso

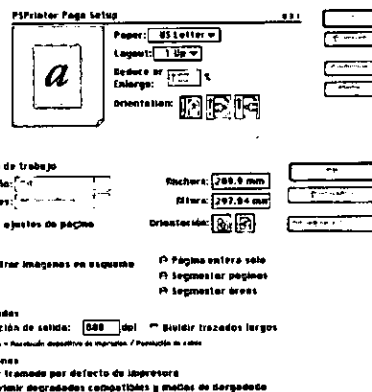
Cuando generamos alguna propuesta gráfica, hacemos uso de elementos visuales que la materia de diseño nos brinda como materia prima para desarrollar un ambiente optimo, según las características de cada proyecto y del medio de difusión a emplear.

Es importante destacar que aunque en un mismo proyecto donde se utilice más de un medio impreso seguramente se utilizaran elementos visuales similares o iguales como la cromática, existirán otros que serán totalmente diferentes tales como la información, el formato, su función, etc.

Por tanto, a continuación describiremos una serie de elementos visuales que se aplican en la ejecución de cartel y folleto específicamente, y haremos especial énfasis en las diferencias que se presenten para la aplicación de cada caso.

4.4.1 Formato:

El formato, es una parte fundamental como elemento de diseño, ya que determina nuestro espacio para diseñar. Tanto el formato del cartel como del folleto, se adaptan a los formatos ya estandarizados, conocidos como DIN



47

(Deutsche Industrie Norm) ¹⁵, medidas que se sustentan en los papeles existentes en el mercado, así como en las máquinas de impresión y las cortadoras.

En el caso de los formatos para folleto, sus medidas se basan en las dimensiones de una hoja carta, principalmente. Estas medidas permiten la disposición de texto en galeras angostas.

A diferencia de todos los medios impresos, el cartel debe atender especialmente al lugar donde se va a exhibir. Los carteles que se destinen a un público en general, deberán

15. J. Müller-Brockmann, Sistemas de Reticulas 1982, Pág.15.





Foto: Creativa Espectacular de Coca-Cola.

colocarse en muros exteriores y por tanto deberán presentarse de manera que puedan captarse lo más rápido posible. Estos carteles pueden elaborarse en diferentes tamaños que van desde 70 cm. x 1.0 m., los más grandes, hasta 40 x 60 cm. lo más pequeños, aproximadamente.

Los carteles más pequeños, es decir, menores de 40 x 60 cm., son colocados comúnmente en muros interiores de tiendas, comercios, escaparates, etc. Dichos carteles están destinados a fines más específicos, pudiendo contener mayor información.

4.4.2 Composición

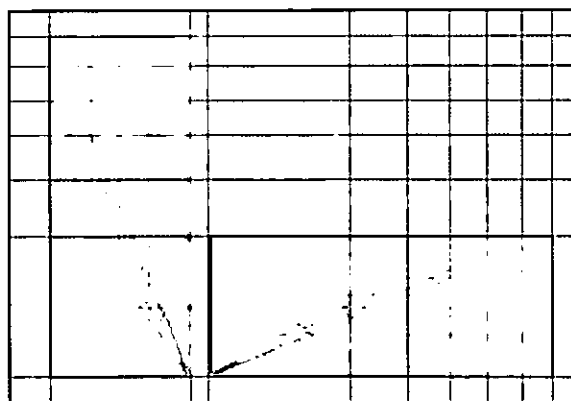
Cuando se determina el formato sobre el cual se va a diseñar, se puede comenzar el proceso de diseño, mediante la realización de bocetos.

16. Swan Alan, *La creación de bocetos gráficos*, 1990, p.64.
17. Müller Brockman, *Sistema de retículas*, 1982, p.13.

Para dar inicio a la composición de nuestro soporte, recurrimos a una diagramación de manera que facilite el equilibrio, justificación y disposición de los elementos que intervienen en la formación. *"La composición es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio, que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos"* 16.

Una diagramación puede realizarse a partir de estructuras sencillas, tales como redes y retículas, o por el contrario, puede recurrirse a estructuras más complejas tales como la sección áurea. *"Una formación con títulos, imágenes y texto de las imágenes, dispuestos con claridad y lógica no sólo se lee con más rapidez y menor esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria"* 17.

48



Reticula de Sección Áurea



Las redes se construyen mediante un sólo módulo, tales como las redes de cuadrados, círculos, triángulos, etc. Wucius Wong denomina este tipo de redes como estructuras de repetición: "En este tipo de estructura, toda la superficie del diseño (o una parte elegida de ella) queda segmentada en divisiones estructurales de exactamente la misma forma y el mismo tamaño, sin intervalos espaciales dispares entre ellos" ¹⁸. Cuando la estructura es generada a partir de varios módulos, se denomina como retícula.

Por su parte, la sección áurea es un sistema reticular generado a base de relaciones y proporciones matemáticas. Dado que este sistema se encuentra tanto en nuestro organismo como en los seres vivos, ha sido hincapié de muchos estudios. El matemático Fibonacci, Leonardo Da Pisa, desarrolló un estudio que ha sido objeto de aplicación al diseño, donde la suma de los números naturales, que genera una serie aditiva, es el planteamiento entre las relaciones, es decir, la suma de los números 1,2,3,4,5,6..., dan como resultado: 1,2,3,5,8,13,21,34,55... Esta serie planteada en forma de quebrados, constituye las relaciones proporcionales, por ejemplo:

0	1	3	8	21	55
1	2	5	13	34	89

18. Wucius Wong, *Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional*, 1979, p.167.

19. Tosto, Pablo, *La composición áurea en las artes plásticas*, 1958, p. 17.

20. Martín, E., *La composición en las artes gráficas I*, 1981, p.397.

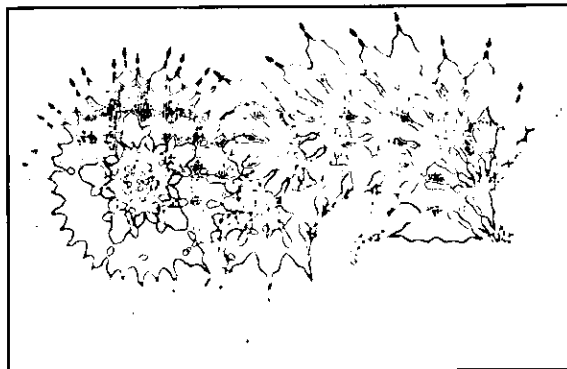
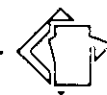
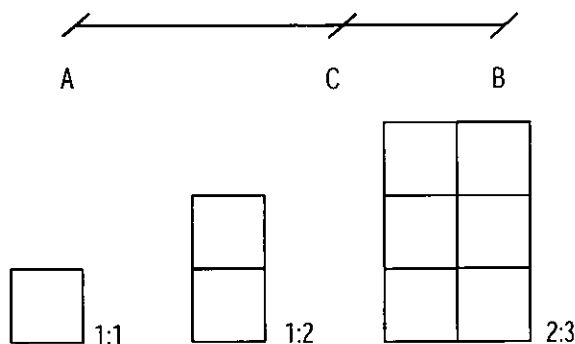


Ilustración Götz Perniczky - Alemania

Si dividimos el numerador entre el denominador, a partir del quebrado $21/34$, obtenemos el número de oro: 1.618, que indica la proporción áurea. "El número de oro en geometría es la proporción áurea. Este número lo hemos visto surgir de la serie de Fibonacci como símbolo de la constante relación armónica entre magnitudes diferentes" ¹⁹.

Dado que los soportes de diseño son muy variados, es importante saber como obtener la sección áurea en cualquier formato. "Si tenemos el segmento AB , dividirlo en media y extrema razón, o hallar su sección áurea, es hallar un punto C tal que una parte A sea a la otra parte B , como la parte B es al todo $A+B$ " ²⁰.





Cualquiera que sea la diagramación que utilizemos, los elementos deberán adaptarse conforme a sus necesidades de comunicación, adecuando de tal manera su dimensión y disposición. Si el soporte pretende ser informativo (como el caso del folleto), deberá darse relevancia a los textos, en tanto que si lo importante es posicionar una imagen (como el cartel), ésta será la protagonista del soporte.

Sin importar cuál sea el caso, no debemos olvidar el impacto, la legibilidad y la comunicación de la idea.

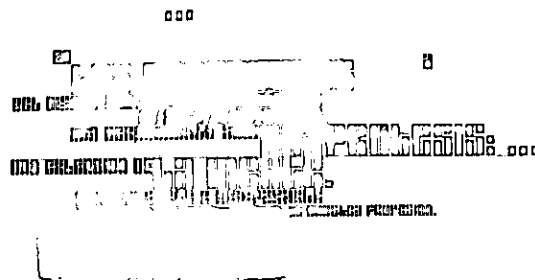
4.4.3 Tipografía

En la mayoría de los mensajes de diseño podemos observar la persistencia de la tipografía, ya sea que se utilice como un elemento gráfico dentro de una composición explotando sus cualidades como forma, como el único elemento, o simplemente como bloque informativo.

Desde la invención de la escritura, y a lo largo de toda su historia, la tipografía siempre ha cumplido con la meta de transmitir información destinada a incrementar la fijación de un concepto.

50

En cualquier caso, "la tipografía desempeñará probablemente un papel vital en el diseño y hay que tomar en consideración la forma, el estilo, y la imagen transmitidos por la tipografía" ²¹.



21. Swan Alan. *Op. cit.* p. 131.



Actualmente existe en el mercado un extenso número de familias tipográficas, pero todas ellas pertenecen a alguno de los grupos de las siguientes familias: romana, gótica, egipcia, caligráfica, san serif, fantasía.

- Familia Romana:

La principal característica de esta familia, es que presenta contrastes en el empleo de trazos gruesos y delgados, mismos que le confieren legibilidad al proyectarse con total firmeza, no obstante, las serifas que emplea en sus terminaciones incrementan esta cualidad.

- Familia Gótica:

Este tipo de letra se torna demasiado burdo para las necesidades y estilos actuales, por lo que ha caído en desuso. Sus rasgos presentan mucha dificultad de lectura.

- Familia Egipcia:

Esta familia mantiene un grosor uniforme en las líneas de sus trazos y todas sus terminaciones son rectangulares. Estas características de peso connotado la interpretan como una familia fuerte.

- Familia Caligráfica:

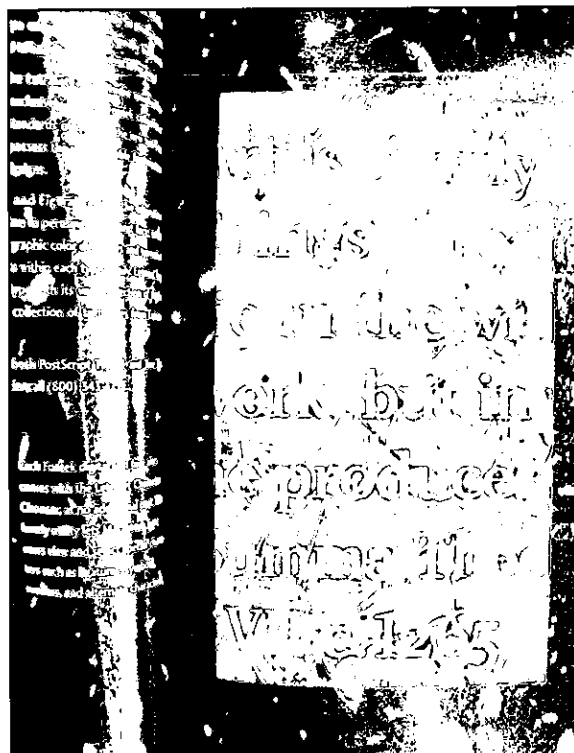


Imagen de: FONTEK (En su Catálogo de Fuentes).

Empleando trazos más sueltos, la familia caligráfica se caracteriza por mostrarse mediante una línea ininterrumpida, misma que da seguimiento a toda una palabra en la mayoría de los casos. Así mismo, las líneas curvas le sirven como ornamento.



- Familia San Serif:

Al igual que la familia egipcia, el tipo San Serif mantiene casi el mismo grosor de línea proporcionándole uniformidad y sencillez. Estos atributos facilitan su modificación tanto en anchura, grosor y tamaño sin perder legibilidad y proporción.

- Familia Fantasía

Este tipo de familia es ornamental, sus formas pueden contener cruces complicados, por lo que nunca se utilizan como bloques de texto. Por el énfasis de sus rasgos, resulta difícil establecer características definidas, sin embargo, este tipo manifiesta expresiones más libres.

Evidentemente cada tipo de familia consigue diferentes niveles de comunicación, por lo que deberá elegirse siempre el más adecuado, de acuerdo al tipo de mensaje y a las formas diseñadas.

"Dentro de la amplia gama de tipos con gracia o terminal muchos son bastante compatibles y no suele haber necesidad de recurrir a los tipos opuestos. Sus rasgos contrastantes añaden color y vida al diseño. La mayor parte de los tipos de pie cuadrangular combinan bien con los tipos modernos como Times y Baskerville"²².

22. Beaumont, Mitchell, *Tipo y Color*, 1988, p.32.

23. Gillam Scott, Robert, *Fundamentos del Diseño*, 1959, p.18.

4.4.4 Forma

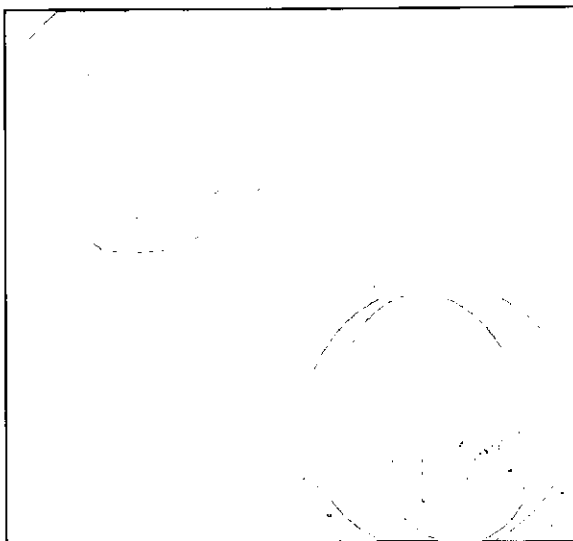


Imagen del Manual de Técnicas de Pintura y diseño

Para transmitir un mensaje visual resulta imprescindible el uso de la forma, que constituida en su elemento más básico es el punto. La sucesión de puntos proporciona origen a una línea y esta a su vez puede reproducir todas las formas que intentemos crear, mediante la unión entre el principio y el final del mismo trazo.

Robert Guillam describe la forma como: "... lo que distingue cada cosa y sus partes perceptibles"²³.



Wucius Wong, en su libro "Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional", establece la siguiente definición de forma:

"Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción" ²⁴.

En tanto, podemos definir a la forma como la estructura interna y externa de un cuerpo delimitado por el contorno.

La forma puede clasificarse en tres tipos:

1) **Formas Naturales ó figurativas:**

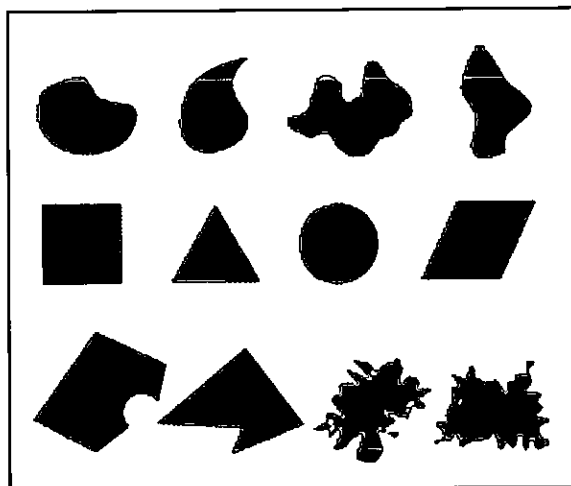
Estas formas emanan de la naturaleza, su configuración es hecha por el hombre y por tanto representan cuerpos, sujetos, especies animales, vegetales u objetos creados por el hombre.

2) **Formas Geométricas:**

Estas formas atienden a la ciencia de la Geometría y pueden clasificarse a su vez como básicas, primarias y secundarias, regulares e irregulares. Su estructura sencilla las muestra más llamativas, ya que se observan y recuerdan con mayor facilidad.

3) **Formas Abstractas:**

Estas formas se configuran a través de un concepto orgánico e inorgánico. Son amorfas por lo que no pueden tener ninguna relación con algo conocido.



53

Las formas menos recomendables para un soporte que proporcione información, como el cartel y folleto, son las abstractas. Así mismo, en el momento de pensar en formas que llamen la atención y faciliten el recuerdo de la imagen, es muy recomendable retomar elementos que se relacionen con el hombre o con sus actividades sociales.

En cualquier caso donde lo primordial sea la transmisión de un mensaje, la forma debe ser sencilla y concreta evitando las tendencias de formas simples que no comuniquen nada.

24. Wong Wucius, *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*, 1979, p.11



4.4.5 Color

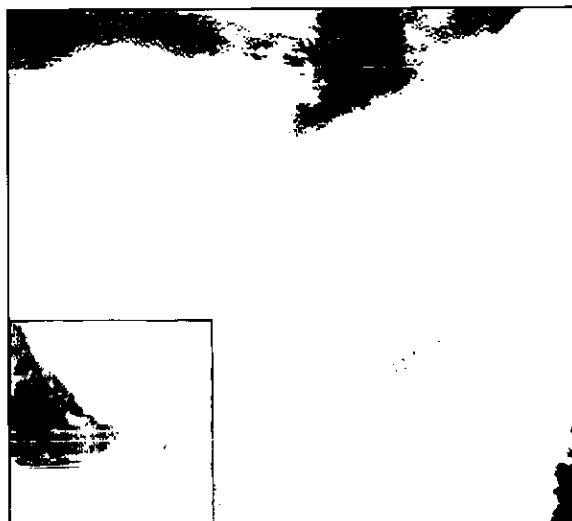
a) *Fisiología del color*

El color es un fenómeno fisiológico, una sensación que se produce en la retina del ojo, "... la naturaleza objetiva de lo que causan nuestras sensaciones. En lo que concierne a la visión, la causa es la luz: sin luz no hay sensación" ²⁵.

Cuando la retina del ojo humano recibe energía de diversas longitudes de onda, la mente identifica esa sensación como "color" de un tono determinado.

Dicho de otra manera, el color se percibe cuando las radiaciones de energía que nosotros denominamos como luz, son registradas por minúsculas células receptoras (conos) ubicadas en la retina del ojo y que tienen la misión de captar la energía de las radiaciones que inciden en ellas y transformarlas en un tipo de energía diferente. Concretamente de impulsos eléctricos están formados los códigos que, a través del sistema nervioso, son enviados al cerebro, donde tiene lugar la sensación de color propiamente dicha.

La fuente de todo color es la luz. Los objetos absorben determinadas longitudes de onda de la luz; las que no son



Fotos: Color Harmony

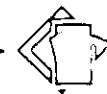
absorbidas son las que se perciben como color. Ray Smith en "El Manual del Artista", dice al respecto que "*Cuando miramos un objeto naranja, los rayos naranja-rojos y una pequeña cantidad de los verdes son reflejados o transmitidos al ojo. Los rayos azul-violeta son absorbidos*" ²⁶. Además, el color cuenta con tres cualidades básicas: el tono o valor, el matiz y la intensidad o saturación.

El tono corresponde a la cantidad de luz que puede reflejar una superficie, es la luminosidad que puede existir a partir de la ausencia o presencia de luz. El matiz es el color

54

25. Gillam Scott, Robert, *op. cit.* p.11.

26. Smith, Ray, *El Manual del Artista* 1991, p.292.



puro, los colores rojo, amarillo y azul constituyen los matices primarios, que mezclados unos con otros, consiguen producir otros matices como el verde, el naranja y el violeta. Por último, la intensidad del color corresponde a su pureza, la cual puede variar debido a la cantidad de blanco o negro que contenga.

Asimismo, existen otras consideraciones importantes en torno al comportamiento del color como fenómeno físico, (colores luz) y a su comportamiento como fenómeno químico (colores pigmento). Para los colores luz se habla de una mezcla aditiva, la cual consiste en la obtención de la luz a través de superponer los colores azul rojo y verde (colores primarios de la luz).

Los colores pigmento se obtienen a partir de compuestos químicos que dan como resultado a los pigmentos o tintes. En este caso los colores primarios son: el magenta (rojo), el cyan (azul) y el amarillo. Dichos pigmentos son empleados para impresión.

Cuando un color pigmento se va mezclando con otro, se empieza a obtener una mezcla más oscura, que puede dar como resultado la producción del color negro. Esta mezcla es lo que se conoce como mezcla sustractiva, "... cada nuevo pigmento que se añade oscurecerá la mezcla y dará un color menos puro" ²⁷.

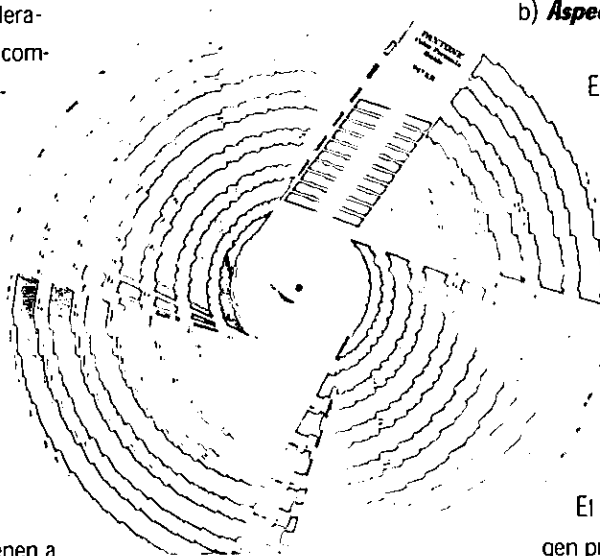


Imagen: Manual de Técnicas de Pintura y Diseño

b) Aspectos psicológicos del color

En términos de diseño, la finalidad del color es reforzar la imagen (forma) con el mensaje que se desea transmitir, por lo que resulta vital recurrir al color desde sus características psicológicas, ya que desempeña una parte vital en la vida emocional del hombre.

El empleo del color en una imagen provoca reacciones psicológicas, asociativas y simbólicas que condicionan el proceso de diseño. La decisión entre un color y otro nunca es simple, ya que son demasiados los factores que deben considerarse. Una vez que se determina el o los colores a utilizar, este deberá contribuir sustancial-

27. Smith, Ray, *op. cit.*, p. 292.



mente a una comunicación efectiva; pero en algunos contextos es esencial.

Los colores adquieren significados diversos ya que evocan emociones, simbolizan épocas, hechos y se asocian a diversos elementos. Cabe aclarar que en determinado contexto y lugar el color va adquiriendo valores diferentes, pudiendo definir de manera general los siguientes:

El color rojo se asocia a al sangre, al fuego, a la pasión. Expresa vitalidad, energía agresividad, peligro. *"El color rojo es el color del corazón, del espíritu, del amor. Convencionalmente se acepta que el color rojo sea señal de peligro"* 28.

El color naranja es un color activo, dinámico, connota calidez. Esta relacionado con el confort y la seguridad. Es color que se sabe estimula el apetito.

El amarillo esta asociado al sol y al oro, es el más cercano a la luz. Expresa alegría, además de que es un color activo. *"Junto con sus primarios siguientes, el rojo y el azul, asignados al corazón y al espíritu, el amarillo representa la inteligencia"* 29.

El verde se asocia a la naturaleza, a su follaje, de ahí su relación con la tranquilidad, frescura, estabilidad. Es un color pasivo. Simboliza la juventud.

El azul esta asociado al mar y al cielo. Expresa serenidad, tranquilidad, confianza. Representa limpieza y salud. Simboliza a la aristocracia. *"La intensidad del cielo y del océano se acomodan al espíritu que buscan la tranquilidad a través de una sensación de infinidad"* 30.

El púrpura en la religión católica simboliza la pasión de Cristo. Expresa tristeza, poder, sensualidad.

El blanco es luz total, es símbolo de la pureza, la inocencia, la verdad, la femineidad, la delicadeza. Es la contraparte de la maldad, constituyendo así, lo bueno.

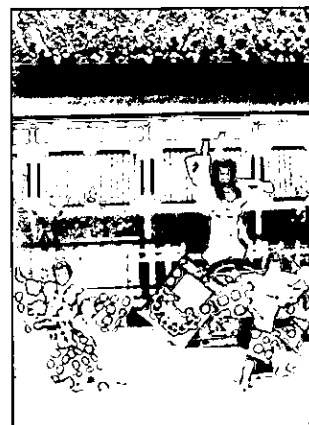


Foto: Color Harmony

56

28. Ortiz, Georgina. *El significado de los colores*. 1992, p.8.

29. Varley, Helen. *El gran libro del color*. 1982, p.200.

30. Ortiz, Georgina. *Op. cit.* 1992, p.38.



El negro se asocia a la noche, a la oscuridad. El negro simboliza el mal y en contextos diferentes refiere elegancia.

El gris es un color neutro, pasivo. Expresa tristeza y sobriedad. Como un segundo color neutro se tiene al café, que se asocia con una estación del otoño. Representa madurez, equilibrio espiritual, control.

El color rosa simboliza la inocencia, lo delicado, lo dulce. Se asocia principalmente a lo femenino.

El uso del color se emplea principalmente para llamar la atención, logrando más fácilmente este impacto por medio del contraste. Así mismo, según la psicología del color, se sabe que se pueden producir ciertos efectos, si la cromática se adapta a la forma general del mensaje. Así mismo, el color ayuda a lograr la retención del mensaje, ya que se ha comprobado que para describir algo, con frecuencia se hace referencia a su color.

Por último, el color deberá crear una atmósfera estéticamente placentera, los colores deben ser dispuestos de acuerdo con los mismos principios básicos de la composición, es decir, deben tener equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento.

4.4.6 Técnica

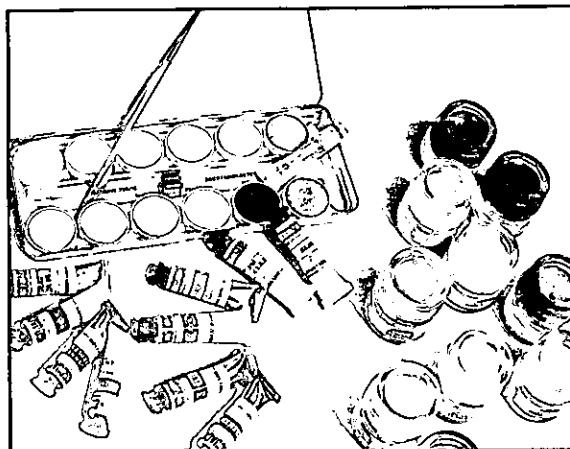


Foto del Manual de Técnicas de Pintura y diseño

57

Hacia la etapa final de cada proyecto de diseño, debe realizarse la producción de la idea haciendo uso de alguna de las técnicas de representación que para el diseño existen. La selección de cualquiera de ellas deberá atender a las exigencias del concepto, representando análogamente a la imagen.

El diseñador puede hechar mano del empleo de fotografías, iconos o ilustraciones realizadas a través de diversas técnicas tanto digitales como manuales, por medio de la pluma, tintas, lápices, carboncillos, pastel, acuarela,



gouche, acrílico, óleo, aerografía, collage y recorte de papel. El acabado que desee presentarse determinará el uso de uno u otro recurso.

Todas estas técnicas producen efectos diferentes, obteniendo tonos suaves, fuertes, volúmenes, texturas, contrastes, etc. *"Antes de decidirnos por uno u otro material, conviene que probemos sus efectos y veamos si son adecuados al tema y si se adaptan al estilo que creamos más conveniente"* ³¹.

4.4.7 Papel

El papel es imprescindible para impresión y reproducción de un medio impreso, ya que sin el el medio físico no se concretaría.

El papel se fabrica por medio de un proceso químico y esta constituido por cualquier clase de fibras celuloicas, principalmente de la madera. Sus características son la opacidad, el grano, la resistencia y la superficie (textura). El peso del papel se mide en gramos por metro cuadrado, lo que mejor se conoce como gramaje.

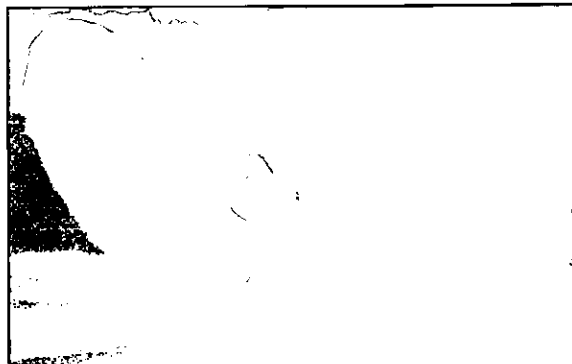


Foto: Fedrigoni

En cuanto a sus tamaños, existen normas internacionales que son utilizadas en casi todos los países europeos y diversos países americanos. Una de las mejores clasificaciones del papel, es la que se basa en sus aplicaciones, teniendo así:

- a) papeles que se utilizan para escribir, los cuales contienen trapo de algodón en diversas cantidades a partir de un 25%, y de ello dependen las diferencias de calidades.
- b) Papeles para impresos, entre los más populares encontramos al couché, estucados, los destinados a libros, calendarios y catálogos de excelente calidad, los satinados, etc. Así mismo se encuentran cartulinas y cartoncillos (bristol,

58

31. Tubau, Iván. *Dibujando Carteles*. 1987. p. 54.



opalina, pergamino, etc). El continuo perfeccionamiento de los sistemas de impresión ha determinado la multiplicación de las clases de papel para satisfacer las exigencias más variadas.

c) Tipos especiales, destinados a etiquetas engomadas, papeles calca, papeles recios para envolver, así como los papeles hechos a mano.

4.4.8 Impresión

Los sistemas de impresión pertenecen a un área donde el diseñador no interviene de manera directa, pero su conocimiento ayuda a seleccionar el mejor método de acuerdo a las necesidades de cada proyecto.

En las artes gráficas los medios de impresión en color se logran de la siguiente manera:

1. *Impresión en colores planos (pantallas planas).*
2. *Impresión por selección de color.*
3. *Impresión por separación de color.*

1. La impresión en colores planos se realiza por medio de pantallas y emplea tonos planos uniformes, superficies y líneas, pero siempre de un sólo tono de color.

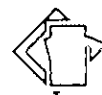
2. La selección de color consiste en la descomposición de la imagen de un original (fotografías, o imágenes con degradados) en cuatro películas que representan cuatro colores: cyan, magenta, amarillo y el negro que una vez unidas reproducen la imagen original con todo su colorido. Cada película se forma por infinidad de puntos de diversos tamaños en función de la cantidad del color que se necesita.



Foto: Fedrigoni

3. La separación de color se utiliza cuando los colores son planos, cuando no hay luces, ni profundidad, ni degradados, pero asemejan tonos reales.

La elección de un método de impresión, deberá hacerse conforme al número de ejemplares que necesiten reproducirse, así como al presupuesto destinado, la fecha de terminación, la calidad necesaria y el tipo de impreso a realizarse, de acuerdo al diseño realizado.



Capítulo 5



Metodología

- 5.1 Qué es Metodología
- 5.2 Metodología del Diseño
- 5.3 Elección de un método
- 5.4 Implementando un método

5.1 Qué es Metodología

El objetivo de un diseñador gráfico es comunicar un mensaje a través de la organización de ideas, conceptos, palabras e imágenes, plasmándolas visualmente en una pieza, la cual implica a su vez considerar toda una serie de elementos tales como presupuestos, limitaciones o restricciones, horarios, necesidades de comunicación, imagen de la empresa, impresión, etc.

El receptor o público recibe sólo el producto final de ese proceso: el mensaje, y el diseñador o comunicador es quien se involucra tras bambalinas ante el problema.

Para desarrollar y demostrar los fundamentos deductivos de este proceso, el diseñador se ayuda de la "Metodología". *"Método deriva de los vocablos griegos meta, "a lo largo de o a través de", y ódos, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino", del camino del conocimiento. La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos"* 32 .

Esta definición describe un procedimiento lógico y secuencial que orienta el desarrollo de "algo", de manera

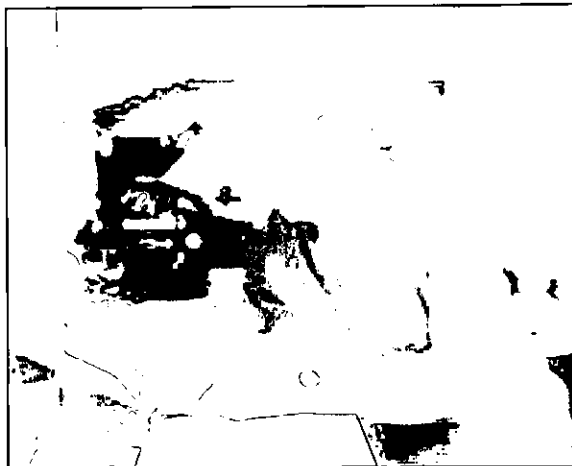


Foto: Adobe Image Library

convencional. Este "algo" puede estar asociado con diversas cuestiones, por lo que puede provocarse un contenido poco específico. Por tanto este concepto describe un método general (aunque no universal).

Cada área del conocimiento genera características que revelan necesidades específicas, por lo que un método debe adecuarse para cubrir esas necesidades produciendo parámetros definidos para los diferentes ámbitos de estudio.

61

32. Luz del Carmen, Vilchis, *Metodología del Diseño*, p.15.



5.2 Metodología del Diseño

En el área del Diseño, se ven inmersos múltiples factores que indican el establecimiento de un método, pasando desde la forma, el color, el contenido, hasta su racionalidad, estrategia de medios, etc. Sin embargo, no hay un consenso que determine las condiciones de este proceso, ni mucho menos que genere un método que resuelva algún proyecto como las fórmulas científicas.

La razón de este punto estriba quizá en la propia naturaleza de la materia; es decir, "*Cuando hablamos de Comunicación Gráfica no podemos caer en la ingenuidad de pensar en un todo homogéneo que llamaríamos mensajes. La división social del trabajo, las relaciones sociales vigentes, se manifiestan claramente en ellos...*" ³³.

Así mismo, las desigualdades entre proyectos arrojan parámetros específicos que se diferencian no sólo por el tema, sino por cuestiones más entrañables como el enfoque del problema, las intenciones de comunicación, los códigos a utilizar, estrategias, representaciones gráficas, etc. etc.

Ante este dilema se han generado diversos planteamientos para la metodología del diseño, expuestos por autores como Bruno Munari, Gui Bonsiepe, Joan Costa, Jordi Llo-



Foto: Adobe Image Library

vet, Norberto Chávez, Oscar Olea, Víctor Papanek, entre otros más.

Los métodos que se generan en esta diversidad de propuestas varían en sus enfoques, aunque no cambian en su finalidad: "*... todos los métodos son intentos de hacer público el hasta ahora oculto pensamiento de los diseñadores...*" ³⁴. De igual forma, esta diversidad ofrece la garantía de un fin óptimo.

33. Daniel Prieto, Castillo, *Diseño y comunicación*, 1982, p.3.

34. Broadbent, et. Al., "Informe sobre la situación de la metodología del diseño, por J. Christopher Jones", en *Metodología del Diseño Arquitectónico*, 1973, p.385.



Asimismo, a pesar de esta diversificación de enfoques, los métodos no se diferencian radicalmente ya que existen parámetros constantes que se manifiestan en la mayoría de ellos, como los que describe Luz del Carmen Vilchis ³⁵:

1. *información e investigación: (...acopio del material)*
2. *análisis: (...demandas, requerimientos)*
3. *síntesis (... criterios válidos ... respuesta formal del problema)*
4. *evaluación (...sustentación de la respuesta formal)".*

Estos cuatro puntos son contantes que encontraremos en cualquier método de diseño, por lo que más adelante los abordaremos de manera particular.

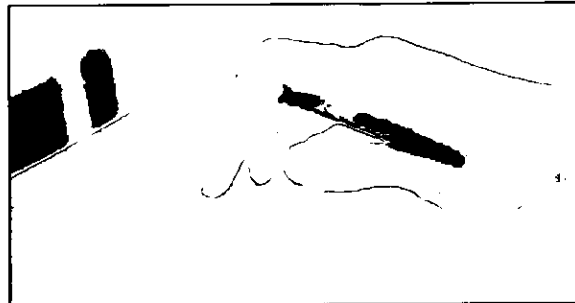


Foto: Adobe Image Library

Sin embargo, podemos notar que dentro de este esquema general, no se contempla a la creatividad como parte fundamental dentro de este proceso, entendiéndose así como un punto más que se desarrolla y soluciona dentro de un método meramente lógico; sin embargo, es de todo nuestro interés contemplarlo no sólo como un aspecto importante, sino como el principal, por lo que será abordado a detalle más adelante.

63

" Desde el punto de vista creativo, el diseñador es la caja negra de la que sale el misterioso salto creador; desde el punto de vista racional, el diseñador es una caja de cristal dentro de la cual puede observarse un proceso racional completamente explicable; desde el punto de vista del control, es diseñador es un sistema auto-organizado, capaz de encontrar atajos a través de terrenos desconocidos" ³⁶.

35. Luz del Carmen, Vilchis, Metodología del Diseño, P.43.

36. Broadbent, et. Al., "Informe sobre la situación de la metodología del diseño, por J. Christopher Jones", en Metodología del Diseño Arquitectónico, 1973, p.28.



5.3 Elección de un método



Foto: Adobe Image Library

Un aspecto importante para seleccionar un método que guíe el diseño de imagen de cualquier producto o servicio no es valorar entre uno y otro método de manera diferencial, sino considerar si la estructura del método se adapta a las necesidades del proyecto, o a las propias que el diseñador vaya requiriendo en el desarrollo del mismo.

Por tanto, es necesario evaluar las necesidades específicas de cada proyecto para establecer un método específico. Como describe Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*³⁷, el método es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo, por lo tanto, puede ser modificable si en la práctica de la aplicación del método existen otros valores objetivos que mejoran el proceso.

De esta manera, al desarrollar un proyecto con base en un método, se facilita la marcha para sacar a la luz el diseño,

evitando errores de proyección para el propósito y manteniendo un control sobre los efectos y prevención de los posibles errores que pudieran generarse.

En nuestro caso el desarrollo de la propuesta se establecerá con una metodología basada en los siguientes esquemas: 1) *Método Proyectual de Bruno Munari* y 2) *Método de Proyección de Gui Bonsiepe*.

El método de Bruno Munari proporciona guías que trabajan como indicadores de las funciones a realizar, interviniendo la creatividad de manera particular como un proceso específico dentro del desarrollo metodológico. Así mismo, resulta valioso retomar este método para el desarrollo de la propuesta, ya que Bruno Munari considera el conocimiento de conclusiones anteriores para desplegar la solución del problema, en nuestro caso el estudio de los antecedentes del Instituto tomará gran relevancia.

Por otro lado, conjuntaremos el método de la propuesta con el de Gui Bonsiepe, ya que su esquema facilita el desarrollo del proyecto mediante una secuencia, la cual no es tan evidente en el método de Munari. Cabe destacar que esta secuencia será adaptada conforme a las necesidades propias del proyecto, incrementando así, algunos indicadores no establecidos en la propuesta de este autor.

64

37. Munari Bruno. *Como Nacen los Objetos*.



5.4 Implementando un método

Basándonos en los los métodos de Bruno Munari y Gui Bonsiepe, podemos establecer un esquema general, que exponga los puntos que deberán establecerse en nuestro método particular:

1. *La racionalidad:* ↙ para analizar el contexto del problema,
2. *La creatividad:* ↙ para dar una solución original única y eficaz,
3. *El control del proceso:* ↙ para verificar el desarrollo de la propuesta.

El estudio de las funciones y propósitos del Instituto Mexicano de la Juventud, establecerán la base contextual para el desarrollo de nuestro proyecto.

Bajo estos parámetros, no sólo se mantendrá el control de certitud de la propuesta, sino que se podrá llevar a cabo la búsqueda de un diseño adecuado, mediante la creatividad, el punto principal dentro del proceso de diseño, "...*este proceso de conversión - el verdadero trabajo de diseño ha constituido hasta ahora el arcano de toda metodología... ninguna metodología, ni aún la más sofisticada... ha propuesto técnicas para efectuar con éxito el proceso de conversión de un diagrama analítico en forma.*" ³⁸.



Imagen: Técnicas de Pintura y Diseño

A pesar de que resulta ambiguo establecer una secuencia para el desarrollo creativo, dado que este es un proceso totalmente personal, resulta valioso mencionar que según Luz del Carmen Vilchis en *Metodología del Diseño* ³⁹, se ha reconocido que la capacidad creativa puede manifestarse como una asociación de ideas que se desarrollan mediante un proceso mental de inspiración, el cual demuestra habilidad para reestructurar los patrones de relación, en base a los datos recabados sobre el proyecto (la racionalidad).

" *La creatividad consiste en encontrar el punto donde podamos variar o modificar esquemas... si funciona,*

38. Gui, Bonsiepe. *Teoría y Práctica del Diseño Industrial*. 1978, p.29

39. Luz del Carmen, Vilchis, *Op. cit.*, P.43.





Foto: Adobe Image Library

además somos diseñadores. Para poder desarrollar a plenitud el diseño, se requiere de ingenio y creatividad, lo que es según mi interpretación, una diversificación del arte. Estas son cualidades innatas del individuo, ya se traen, no se aprende a diseñar, sólo se aprende la técnica, es decir, el cómo; así, el cantante aprende las técnicas de canto, pero debe poseer la voz" 40.

Una vez descritos los parámetros generales del esquema, estableceremos el siguiente proceso como el método que sustentará el desarrollo y análisis de la propuesta que nos atañe, teniendo así los siguientes puntos:

- 1) El nombre del problema
- 2) Estructuración del problema
- 3) Generación del concepto
- 4) Desarrollo creativo (generación de propuestas gráficas - bocetaje)
- 5) Selección y refinamiento de diseño.
- 6) Producción
- 7) Resultados y conclusiones:
 - a) a corto plazo
 - b) a largo plazo.

Entendiendo este esquema como un procedimiento de diseño, reiteramos que debido a su naturaleza gráfica y/o plástica, no puede considerarse como un proceso lineal, por lo que pueden existir ajustes en el desarrollo del proyecto.

" El proceso de diseño no es un proceso lineal, sino iterativo. Es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando" 41.

40. Fernando Navarro, Jugando con el Papel, en Revista a' No. 8, 1992, p. 30

41. Luz del Carmen, Vitchis, Op. cit., P.14.



5.4.1 El nombre del Problema.



Foto: Adobe Image Library

Este es el punto de partida para un diseñador, ya que es donde inicia cualquier proyecto de diseño, aunque para el cliente o empresario el problema o motivo existe desde mucho antes.

El conocer el nombre del problema ayuda a enfocar y delimitar el desarrollo del trabajo, es decir, ayuda a definir lo que se quiere transmitir. Muchas veces este punto no resulta nada sencillo, ya que con frecuencia es el cliente mismo quien no sabe lo que quiere transmitir, de manera que el trabajo se dificulta. En tal caso, es conveniente evaluar el surgimiento del problema, para precisar objetivos a partir de las ideas y filosofías del cliente o de la

empresa, de manera que exponamos la intencionalidad que pretenderá transmitir el mensaje.

El nombre del problema, también conocido como título del proyecto, implica conocer las características más elementales, es decir, implica tener el panorama general en el que se pretende trabajar, considerando la dimensión y los objetivos a transmitir.

El planteamiento o nombre del problema atañe de manera más que directa al diseñador, ya que, como describe Albert Einstein ⁴² "La formulación apropiada de un problema es en la mayoría de los casos más importante que la solución".

La información que tengamos para dar inicio al desarrollo de un proyecto debe ser entendida por el diseñador justo como quiere ser transmitida por el cliente, de tal manera que establecer el nombre del problema abordará la conceptualización del proyecto. Esto es de suma importancia para cualquier trabajo, pero puede resultar vital para un proyecto de concurso, como el que nos atañe.

Por tanto, definir el nombre del problema no sólo es conocer o establecer el título de un proyecto sino que debe implicar la realización de un análisis que determinará circunstancias y características del proyecto que orientarán en gran medida la solución final del diseño. Estas carac-

67

42. Albert Einstein.





Foto: Adobe Image Library

terísticas pueden ser de condiciones humanas, de lugar, de necesidades físicas y/o psicológicas, etc; incluso pueden llegar a proporcionar información legal o económica. Una vez que conocemos el nombre del problema nos es encomendada la tarea de darle la mejor solución, convirtiéndonos así en los responsables de conocer el objetivo que la empresa ha asignado, así como saber todo su contexto iniciando por saber a quién tiene que dirigirse, todo ello para establecer las estrategias encaminadas al cumplimiento de dicho objetivo.

Pero esta responsabilidad implica conocer más allá de la estructura "superficial" del mensaje, ya que todas las acciones que decidan emprenderse deberán estar fundamentadas en datos básicos, internos y/o externos de la empresa, sin olvidar que cualquier información es imprescindible a la hora de tomar decisiones.

5.4.2 Estructuración del problema

De manera general, podemos decir que para estructurar el problema deben conocerse los siguientes elementos:

1) *Imagen de la empresa y posicionamiento en el público.* "Posicionamiento es otro término que designa el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador. ... 1. Crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado; 2. escoger el atractivo de un producto existente para satisfacer las necesidades de un grupo especializado"⁴³.

- Historia, antecedentes.
- Política de la compañía.
- Cultura empresarial.
- Filosofía de mercado.

2) *Características del producto:*

- Necesidades que satisface.
- Funcionamiento, formulación, usos.
- Tamaño, color, forma, textura.
- Principales atributos.
- Imagen de marca (valores, su pasado, presente, que se espera en el futuro).
- Campañas anteriores.
- Comparación con productos o servicios similares (competencia).

68

43. Otto Kleppner's, Publicidad, 1988, P. 80



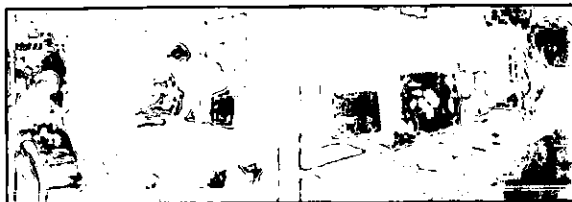
3) *Características del público o consumidor.*

- Características socio-demográficas.
- Características psicográficas (actitudes, hábitos, estilos de vida).
- Motivaciones de compra u obtención de servicio.

4) *Información relevante, no contemplada.*

El conocimiento de estos elementos, nos permitirá infiltrarnos en la situación actual de la empresa y en el "ambiente" interno del problema, facilitándonos la eficiencia en el desarrollo y solución de la propuesta gráfica.

"Para que una firma tenga éxito en un ambiente competitivo necesitará de la investigación de mercados para definir los segmentos principales del mercado, la investigación de producto para satisfacer las necesidades de esos segmentos y la investigación de publicidad para diseñar los mensajes más apropiados" 44.



Fotos: Creativa

44. *Ibid.* p. 95.

5.4.3 Generación del concepto

Este es el punto donde debemos generar el concepto que se va a transmitir. El conocimiento que tenemos tanto del usuario, como de la empresa, nos indicara las fortalezas y debilidades del producto, mismas que pueden servir como guía para formular las ideas.

De esta manera podemos retomar la información previamente investigada de la siguiente manera:

1. *Antecedentes*
 - a) Realidades de la empresa
 - b) Debilidades
 - c) Beneficios
 - d) Riesgos
2. *Objetivos de comunicación*
3. *Generación del Concepto General*
 - a) Contenido
 - b) Forma
 - c) Diseño

Si los estudios realizados anteriormente fueron hechos a conciencia, nos resultará más fácil identificar los valores más significativos del proyecto, de manera que podamos asociarlos con el perfil del usuario y así generar un mejor concepto.

69





Foto: Adobe Image Library

El concepto que se genere deberá aportar soluciones que garanticen la eficacia del diseño, de manera que sean las bases por las cuáles nuestro público aceptará nuestro producto o servicio.

Para lograr esa aceptación, debemos analizar cual es la actitud o comportamiento que pretendemos manifestar en el mensaje, debemos saber que es exactamente lo que queremos decir, en medida de lo que ofrecemos y de lo que pretendemos alcanzar.

En pocas palabras, el concepto implica el contenido de nuestro mensaje, representado mentalmente como una idea y manifestado como una expresión formal y/o verbal donde se establece el beneficio del producto o servicio sobre el cual se confeccionará la creatividad y los medios de la propuesta. Por tanto, el contenido del mensaje debe estructurarse de forma significativa, es decir, que manifieste un contenido valioso e importante para el receptor, a la vez que sea un concepto creíble y estimulante, capaz de provocar un deseo de acción y disposición positiva en el receptor.

70



5.4.4 Proceso creativo

Pasando de la idea mental a la materialización del concepto, aquí surge la creatividad como la estrella principal, ya que "La libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos"⁴⁵.

La creatividad nos ayudará a darle forma al contenido del mensaje, adecuándolo al proceso de percepción del receptor, de manera que facilite su interpretación.

La representación del mensaje debe traducirse de forma palpable y comprensible a nuestro receptor objetivo, a través de códigos visuales, manteniendo una estructura original, clara y sorprendente. La elección de nuestros elementos simbólicos debe reflejar el cumplimiento de nuestras expectativas.

La evolución de este punto se concibe dentro de lo que conocemos como "lluvia o tormenta de ideas", mismos que se plasman en el bocetaje.

Existen varias maneras de abordar a la creatividad para dar solución a un problema de comunicación. Cada persona desarrolla esta aptitud de manera totalmente personal, generando ideas que se traducen ya sea a través de lluvia de imágenes, a través de la palabra, o

¿Está enamorado?
¿Cómo decirlo?

Dentro de los mensajes muy buenos los mejores
Quiero con **único, imprescindible, deseable,**

De su creatividad depende que le quieran.

Que lo sea en Comunicación.

De la creatividad depende que crezca un negocio,
que sus servicios y productos se vuelvan
Imprescindibles y su marca deseable.

Imagen: Sara Azcarate.

combinando las dos. Hay quienes piensan en palabras que después traducen a imágenes o viceversa. Todo depende también del tipo de problema a solucionar.

71

... "Porque el origen de toda idea es la palabra. Sin ella ni siquiera podemos pensar. Pero cuando la dominamos, servicios creativos aparentemente distintos como Publicidad, Comunicación y Multimedia, se vuelven lo mismo. Un entramado de textos con distintas técnicas. Intertextualidad"⁴⁶.

Cabe mencionar que dentro del método de diseño, el desarrollo creativo constituye un proceso independiente, ya que para cada persona se manifiesta de diferentes maneras, por lo que no puede definirse como un proceso general, lógico o secuencial.

45. Mariola, García, Uceda, *Las claves de la Publicidad*, 1995, p.187.

46. Sara Azcarate. www.ictnet.es/~azcarate/, 2000.





Foto: Lasorgraphix

Sin embargo, para nuestro propósito resulta indispensable indicar una secuencia que nos permita presentar el desarrollo creativo, por lo que a continuación exponemos una propuesta basada en los parámetros que nos indica la teoría del diseño, así como los propios que la propuesta requiere:

- 1) Ubicación de recursos
- 2) Orientación del mensaje
- 3) Elección de códigos
- 4) Representación de códigos
- 5) Bocetaje de imágenes
- 6) Integración de elementos

Diagramación, Forma, Tipografía, Color, Legales e información.

*"El creativo ha de saber vestir con nuevas apariencias los valores tradicionales, buscar nuevas soluciones para los viejos problemas de siempre"*⁴⁷.

47. *Ibid.* p. 192.

48. Jaime Goded, *Los Medios de Comunicación Colectiva*, 1976, p.156.

5.4.5 Producción

Para desglosar este punto, presentamos dos etapas que se definen de la siguiente manera:

a) *Desarrollo de los modelos.*

Consta en implantar la idea creativa que más se haya adecuado a los objetivos de comunicación es decir, aquí se concreta el trabajo tangible y materialmente, de manera que pueda presentarse ante el cliente. *Si se trata de un anuncio destinado a un medio impreso, el trabajo se concretará en una "maqueta o dummie", si esta destinada a un medio auditivo, se hará un "guión de cuña", y cuando se trate de un anuncio destinado a un medio audiovisual, se hará un "story board"*⁴⁸.

72

El mensaje deberá presentarse lo más parecido a la presentación final, ya que si el desarrollo teórico del cual deviene la propuesta fue realizado conforme a las expectativas del cliente, al término de esta etapa sólo se realizarán algunas observaciones para depurar del trabajo.

b) *Preparación de los originales.*

Cuando la propuesta fue presentada, corregida y aceptada, el siguiente paso a realizar es la presentación final, la cuál se exhibirá mediante los medios elegidos. Para reproducir dicha presentación, deberán elaborarse los originales mecánicos o digitales, para que el proyecto pueda ser reproducido y exhibido lo más pronto posible.



5.4.6 Resultados y conclusiones

Esta última fase es donde se evalúan los resultados conforme a las respuestas obtenidas del estado actual del producto o servicio, es decir, se valora si las ventas o aceptación del proyecto ha incrementado, o no.

Mediante un estudio de mercado deben valorarse los resultados para establecer una conclusión, que permita valorar la función del proyecto, y en tal medida, conocer la efectividad del concepto, entre otras cosas.

Este análisis permitirá mejorar el desarrollo del proyecto en un corto plazo, e inclusive el de otros en los que se aborden experiencias similares.



Fotos: Creativa

73



Capítulo 6



Desarrollo creativo para la solución gráfica

- 6.1 Introducción
- 6.2 El Problema
- 6.3 Estructura del Problema
- 6.4 Antecedentes Gráficos
- 6.5 Análisis de la propuesta gráfica del PNJ 1997
- 6.6 Desarrollo de la propuesta gráfica del PNJ 1998
- 6.7 Producción
- 6.8 Resultados

6.1 Introducción

Dentro de los programas que desarrolla el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), año con año elabora diversos certámenes teniendo como estrella principal al Premio Nacional de la Juventud (PNJ). Uno de los procedimientos que el IMJ desarrolla para el diseño de imagen de dichos certámenes es mediante concursos de diseño.

En 1998, el IMJ lanza la convocatoria para el diseño de imagen del PNJ 1997 (Actividades realizadas antes de 1997, y premiadas en 1998).

Dicha convocatoria despertó el interés en el proyecto, presentando finalmente la propuesta gráfica que posteriormente sería seleccionada como ganadora y difundida para promocionar el certamen.

Si bien, para el diseño de imagen de dicha propuesta no existió una investigación exhaustiva, esta debería realizarse posteriormente para conocer a fondo el contexto del proyecto, permitiéndonos además, desarrollar una segunda propuesta que sería sometida nuevamente a concurso para descartar la teoría de coincidencia o buena suerte. No obstante, el estudio permitiría valorar detenidamente sus aciertos y errores, facilitando así el desarrollo de la propuesta subsiguiente.

Una vez presentada la segunda propuesta pudimos comprobar su efectividad al ser seleccionada una vez más. Por tanto, el desarrollo que a continuación se expone, no sólo pretende justificar el procedimiento del proyecto, sino que además, pone en antedicho las facilidades que proporciona el estudio teórico para el desarrollo de un diseño creativo.



Fotos. IMJ Premio Nacional de la Juventud 1997

75



6.2 El Problema



Con base en el estudio de los antecedentes que conforman al IMJ, el panorama general para iniciar al desarrollo creativo se define de la siguiente manera:

Diseñar una propuesta gráfica para convocar al Premio Nacional de la Juventud, certamen organizado por el IMJ y la Secretaría de Educación Pública, para premiar a jóvenes mexicanos, menores de 25 años, destacados en nuestro país en las áreas académicas, artísticas, cívicas, productivas y sociales.

Estas características generales dirigirán el sentido global que se desarrolle en la propuesta, estableciendo primariamente, la orientación del mensaje.

76



6.3 Estructura del Problema

Dado que la estructura del problema comprende varios aspectos acerca del desarrollo de la investigación, se desglosará conforme a los siguientes puntos:



Fotos: IMJ



- *La Empresa*
- *El Servicio*
- *Público Objetivo*
- *Antecedentes Gráficos*

6.3.1 La Empresa

El concepto Causa Joven, de la Secretaría de Educación Pública surge en 1996, con el objetivo de fundamentar una instancia gubernamental, responsable de brindar un nuevo sentido de concepción a los programas de Juventud.

A partir de 1999, Causa Joven se reestructura bajo el nombre de: Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), estipulando su identidad como representante oficial del Gobierno Federal en materia de Juventud, dirigiendo acciones destinadas a mejorar el nivel de vida de los jóvenes, así como sus expectativas sociales, culturales y sus derechos.

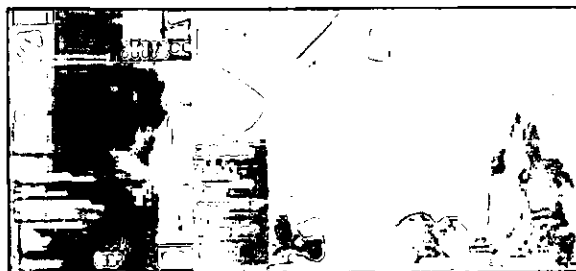
La nueva concepción del Instituto, establece un enfoque cuyo interés pretende manifestarse de manera cualitativa ante los jóvenes que recurren a los servicios otorgados por el Instituto.

La misión del IMJ, es lograr mayor interacción entre los jóvenes y el Estado, manifestando así una filosofía que habla del interés por una búsqueda de la expresión juvenil.

Actualmente el IMJ cuenta con varios Programas y Centros a su cargo, considerando de manera especial dentro del Programa de Premios Nacionales, al PNJ valorado en magnitud y relevancia.

77





Fotos: IMJ, Portadas de la Revista JOVEN.

En el aspecto gráfico, el IMJ no cuenta con un departamento de diseño, lo cual explica la ausencia de identidad corporativa, así como la falta de un archivo visual o una coordinación de publicidad y mercadotecnia. Las muestras gráficas que son conservadas evidencian una cultura pobre en el desarrollo y manejo de la imagen, al exponer un revestimiento de forma y color de la información.

Esta carencia cultural se ve reflejada en el vago posicionamiento del Instituto, el cual se declina aún más por la inconstancia de identidad corporativa. El continuo cambio de razón social, imposibilita la persistencia y frecuencia de su imagen institucional.

A diferencia del interés que el IMJ muestra por implementar un próspero sentido en el desarrollo de los programas, el área gráfica sigue sufriendo este cambio de identidades, que es demostrado por la ausencia de una filosofía de mercado.

6.3.2 El Servicio

El PNJ constituye un reconocimiento público que hace el Estado a los jóvenes mexicanos de toda la República, que se destacan por una trayectoria ejemplar en las áreas de: Actividades Académicas, Productivas, Artísticas, Méritos Cívicos, Labor Social y Protección al Ambiente.

Las condiciones del evento, eliminan toda similitud con otros certámenes, lo que convierte al PNJ como único en su género, al fundarse como el Premio oficial que ofrece el Estado a los jóvenes mexicanos.

Los atributos del premio subrayan un carácter emotivo, ya que el hecho de recibir un estímulo implica constitutivamente una causa de orgullo. El principal atractivo del PNJ, radica en su mismo significado, ya que los galardonados con el premio son considerados como merecedores de un gran privilegio, dignos de reconocimiento y admiración social a nivel nacional. Así mismo, su significado a nivel material incrementa su nivel de atracción. El Premio Nacional de la Juventud es otorgado por el C. Presidente de la República, otorgado una medalla de oro Ley 0.900 y \$60,000.00 en Bonos del Ahorro Nacional, para el PNJ 1997, y \$70,000 para el PNJ 1998.

En tanto, la imagen que proyecta un joven merecedor del Premio Nacional de la Juventud, es altamente positiva y digna de ejemplo.

78



6.3.3 Público Objetivo



Foto: IMI, Registro a las Urnas Causa Joven.

Los jóvenes que pretendan participar en el PNJ, deben cubrir un perfil muy sobresaliente en las áreas que se convocan, de manera que el público objetivo que busca el Instituto deben contar con un nivel cultural superior al común y ser personas activas, inteligentes, con pensamientos positivos hacia su comunidad, que busquen una superación personal por medio de

su propio desarrollo y principalmente, por medio del interés hacia su país.

Por lo tanto, nuestro TARGET (usuario) es:

- *jóvenes (hombres y mujeres) mexicanos de nacimiento o por naturalización,*
- *menores de 25 años de edad,*
- *nivel socioeconómico indistinto,*
- *ejercer alguna actividad en la que destaquen con alguna labor benéfica al país.*



Fotos: IMI, Depto de Becas.

De esta manera, la actitud que posee el público objetivo se define positiva ante la vida y con pretensiones de colaborar en el desarrollo del país. Sus hábitos de vida no corresponden a la rutina y poseen un estilo de vida muy activo.

Las motivaciones de acercamiento de los jóvenes hacia el certamen deben implicar una búsqueda de reconocimiento, así como oportunidades de desarrollo.



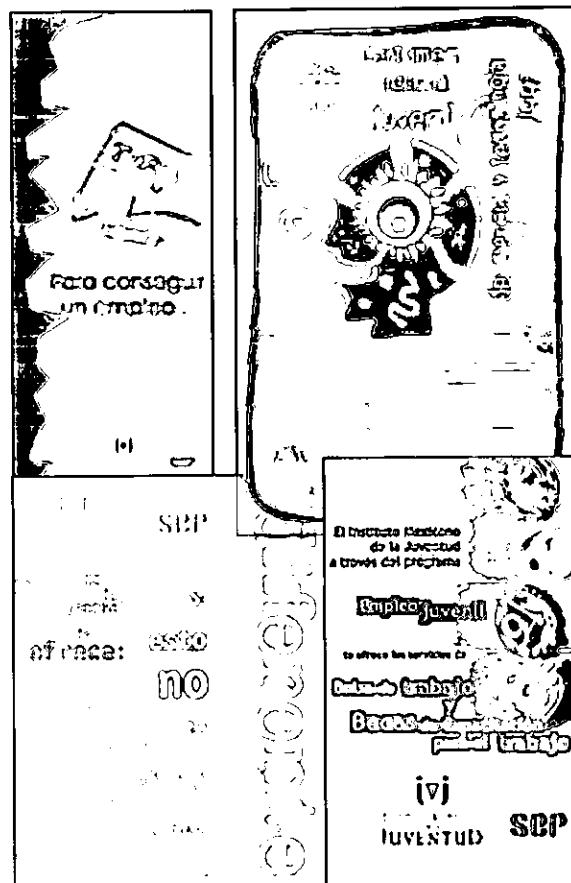
6.4 Antecedentes Gráficos

La imagen gráfica empleada en años anteriores para este evento, al igual que la mayoría de los soportes que se realizan dentro del Instituto, no reflejan un plan conceptual ni cualitativo. El antecedente en archivo de este certamen es el del Premio Nacional del año 1996, (uno anterior a las propuestas de esta tesis).

Como se pudo constatar tras el diseño de imagen para el PNJ 1997, las aplicaciones a diferentes soportes carecen de un buen seguimiento, es decir, la imagen diseñada no se aplica eficazmente en todos los medios utilizados para el evento, impidiendo así mantener un estilo gráfico que las identifique.

Por consecuencia, la percepción del servicio por parte del usuario, refleja tres factores que afectan notablemente su posición:

- Antecedentes publicitarios desprovistos de una estructura conceptual.
- Disparidad en la identidad corporativa y aplicación de la imagen en diversos soportes gráficos.
- Nula persistencia dentro del mercado.



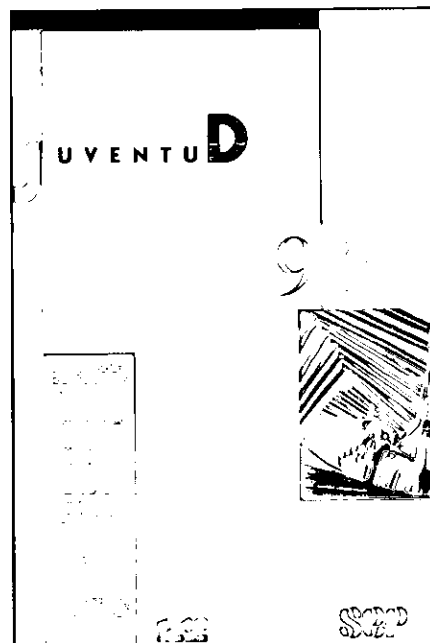
Carteles y Folletos del IMJ.



Afortunadamente el interés del IMJ, es retomar el camino recorrido por el trabajo de los eventos de años anteriores, para desarrollar proyectivamente la estructura establecida, lo que indica que el ciclo de vida de este certamen y en general del Instituto se ubica muy probablemente en la etapa de crecimiento.

Por ende, resulta importante mostrar el siguiente enfoque como antecedente para los puntos que pueden ser rescatados por el IMJ para mejorar el funcionamiento de los promocionales:

- Resaltar valores conceptuales
- Afianzar el público cautivo
- Ampliar la cobertura y difusión del evento
- Mejorar la calidad en aplicación de medios



Cartel del PNI 1996.

81



6.5 Análisis de la propuesta gráfica del PNJ 1997

6.5.1 Antecedentes

En la propuesta diseñada para el PNJ 1997, la información principal que proporcionó los fundamentos para desarrollar la imagen gráfica fue la convocatoria lanzada por el IMJ, así como un breve análisis de los antecedentes gráficos del certamen.

Por tanto, los objetivos de comunicación responden a las necesidades proyectadas en dicha convocatoria, por lo que sintetizamos los siguientes puntos como la estructura conceptual:

- Reflejar la idea de "juventud"
- Representar al certamen del PNJ.

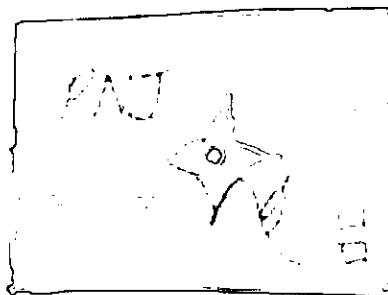
6.5.2 Concepto

Como podemos notar, los objetivos son muy ambiguos y carecen de un análisis profundo y aunque en ellos se indica el objetivo básico, este pierde objetividad al no contextualizarse, es decir, no se describen los fines que persigue, su cobertura, el perfil específico de su público cautivo, etc., todas aquellas características que individualizan el proyecto, ya que hablar de "juventud" es un término muy general. De esta manera, observamos que no se concreta la in-

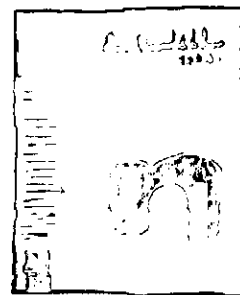
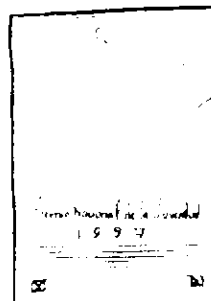
formación óptima para el desarrollo creativo.

Por tanto, el concepto quedó establecido de la siguiente manera:

Generar una imagen atractiva para la juventud, que sea representativa del Premio Nacional de la Juventud 1997.



Primer Boceto., buscando cromática y un elemento gráfico.



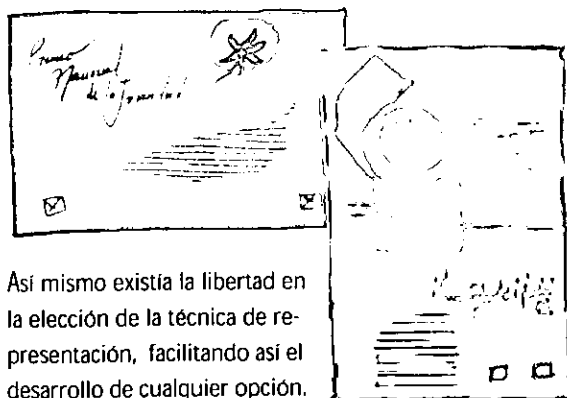
Primeros Bocetos, utilizando la tipografía como motivo principal.



6.5.3 Solución gráfica

a) Ubicación de Recursos

Debido a la ambigüedad del concepto, para la solución gráfica se presentó un panorama muy general en el cual existían muchas opciones de solución, la mayoría de ellas, quizá con significantes muy diversos que pese a su heterogeneidad, resultaban viables para representar el concepto. Por tanto, la aplicación del concepto podía ser retomado desde diferentes aspectos.



Bocetos buscando un elemento como motivo principal.

b) Orientación del mensaje

Ante la disposición de un panorama tan general, el desarrollo creativo de la propuesta se guió por la búsqueda de for-

mas simplificadas que describieran la figura de un o una joven, manifestando una pose o desenvuelta, que expresará en su simplicidad gran dinamismo, logrando así gran impacto.

c) Elección de códigos

Representativamente la búsqueda de simplicidad originó la selección de las formas geométricas, ya que enaltecen un concepto directo divorciado de complejidades, así mismo, facilitan una representación "no tradicional" que se presta para una imagen original, acorde con la postura de una juventud "especial".

d) Integración de los elementos gráficos.

• Figura principal

Si bien, una representación visual "...nunca podrá ser un sistema lógico tan neto como el lenguaje" ⁴⁹, la proyección del mensaje debería tender hacia formas simbólicas, que facilitarían la decodificación del mensaje.

Primeramente, la estructura de la cabeza indica una forma reducida en contraste al resto de la figura, intentando representar un elemento en proceso de desarrollo, pero que evidentemente es la "cabeza" de una figura muy dinámica, brazos que evidencian desenvolvimiento corporal, un tronco en forma triangular apuntando hacia el punto de la cabeza, significando una figura activa, aguda, y una base pre-

83

49. Dondis D. A. La sintaxis de la imagen. 1992. P. 25.



sentada con una estructura emprendedora, que es aprovechada para ubicar las bases de la información.

- *Color*

Uno de los mayores privilegios de esta primera propuesta es la aplicación de color, que hace de la imagen una pieza atractiva a primera vista, consagrándole así más oportunidad al soporte, para que este pueda provocar valores de aceptación hacia el público objetivo.

Cromáticamente, la brillantez de la imagen gana mayor peso hacia el fondo de la figura, haciendo que la forma principal sobresalga fácilmente mediante el contraste. Sin embargo, aunque esta aplicación de color genera una representación visual muy atractiva, psicológicamente no se corresponden los valores simbólicos a la concepción de las formas, es decir, la figura principal es quizá la que debería estar dotada de los valores lumínicos y contrastar con un fondo más opaco. No obstante, compositivamente los valores cromáticos se encuentran bien equilibrados.

- *Composición*

La figura principal mantiene un equilibrio que le confiere firmeza y solidez, y que intensificado por su composición simétrica, origina una pieza con estructuras controladas, lógicas y sencillas. De esta manera, las características de la composición muestran un control intencional, al presentarse mediante estructuras sistemáticas (equilibrio axial),

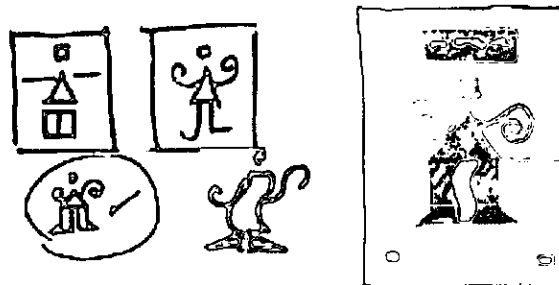
que de no ser por el nivel de representación y el manejo del color, podrían expresar una pieza estática e incluso aburrida, inversa a los objetivos de comunicación.

- *Tipografía*

La tipografía (Geometric Slab) es muy básica y sencilla, imponiéndole a la pieza un carácter directo, libre de complejidades que ayuda a centrar la atención en la figura principal, impidiendo distraer con características complejas. La ausencia de patines inhiben el contraste entre imagen y tipografía, evitando así, una jerarquización de elementos.

Compositivamente el manejo tipográfico se encuentra aislado de la figura principal, sustentándose mediante una envolvente, que mediante el equilibrio cromático, unifica la composición. La ubicación de la composición tipográfica se localiza como el primer elemento, sin ser este el más atractivo de la formación, limitándose a describir el tema de la imagen.

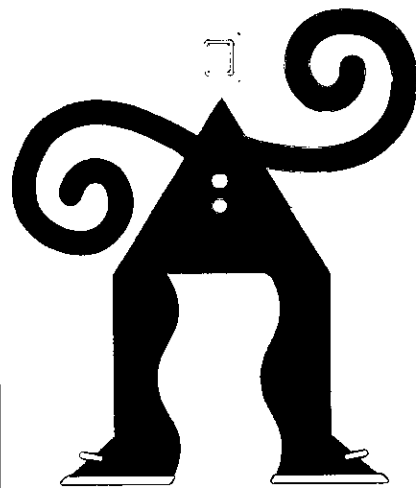
84



Refinación del boceto elegido.



PREMIO NACIONAL
DE LA JUVENTUD
CONVOCATORIA

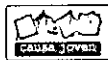
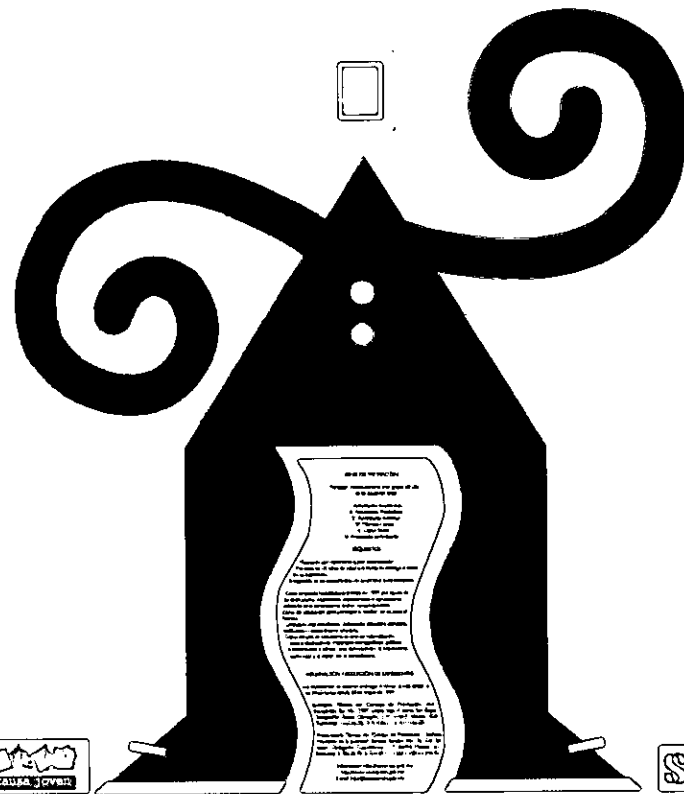


85

Portada de Folleto.



PREMIO NACIONAL DE LA JUVENTUD CONVOCATORIA



86

Diseño de Cartel PNIJ 1997.

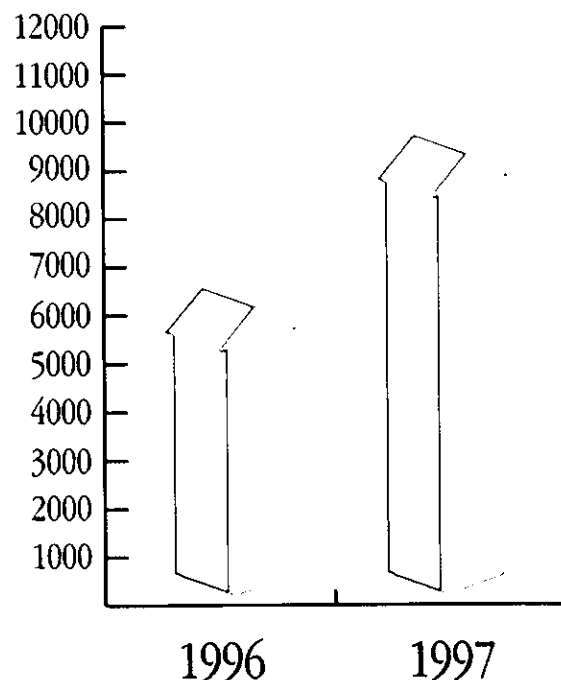


6.5.4 Tabulador de participantes en 1997

Para concluir los datos que ayudan a evaluar la propuesta del PNJ 1997, resulta conveniente retomar algunos datos estadísticos en torno a la respuesta del nivel de participantes, mismos que serán comparados con los del premio del PNJ 1996, a manera que podamos valorar el índice de participantes entre una y otra propuesta, recordando que la estadística no responde únicamente a la propuesta gráfica, sino también a su difusión, entre otros aspectos. Asimismo, los datos otorgados por el Departamento de Premios Nacionales del Instituto Mexicano de la Juventud, manifiestan una evaluación cuantitativa de los receptores cautivos.

Premio Nacional de la Juventud 1997	
Área	Candidaturas
I. Académicas	8,467
II. Productivas	159
III. Artísticas	454
IV. Méritos Cívicos	125
V. Labor Social	344
VI. Protección al Ambiente	202
TOTAL: 9,751 participantes.	

En 1996 el número de participantes fue de 6,895, incrementándose hacia 1997 en un 15% con 9,751 concursantes. Este dato resulta importante para analizar el avance de la difusión del evento y en el interés por mejorar la imagen, conforme a los años anteriores.



87



6.5.5 Resumen del Análisis

Estructuralmente, la pieza persigue niveles de equilibrio y sencillez libres de complejidades, favoreciendo una lectura rápida. La figura que simboliza el cuerpo humano, carece de una simbología cotidiana para el público receptor, ya que la mayoría no la identifica inmediatamente como una figura o silueta del cuerpo humano.

Cromáticamente, la pieza mantiene una categoría de atracción muy efectiva, lo que otorga gran rendimiento visual a la imagen, aunque el énfasis cromático no se acentúa en la figura principal.

En términos generales, esta propuesta logró un nivel de representación auténtico, que a pesar de la ausencia de una simbología común, encontró hábilmente su valor significativo en el título que lo sustentaba, y pese a sus inconvenientes, logró cumplir su objetivo de manera favorable.

Aunque la solución de la imagen no fue consumada, la propuesta obtuvo buena aceptación, manifestada por su elección dentro del concurso y en parte también, por el número de participantes registrados con relación al año anterior. Su sencillez, enaltecida por el color, resultó su mayor beneficio, disminuyendo la atención en los recursos simbólicos, que analizados particularmente revelan la insuficiencia de información y planeación estratégica del desarrollo creativo.

Para facilitar la puntualidad de este análisis, resumiremos de manera general los puntos más relevantes mediante la siguiente división:

a) Aciertos

- Color
- Simplicidad, Reticencia
- Audacia en la presentación de la información.

b) Deficiencias

- Decodificación de los códigos de representación
- Concordancia de valores simbólicos con la concepción de las formas.

88

Para que el evento tenga el éxito deseado, independientemente del diseño de la imagen, es pertinente reiterar algunas consideraciones que afectan la estrategia diseñada:

1. La identidad corporativa:

Debe lograrse, entre otras cosas, a partir de la implementación de equidad en la presentación de la imagen en los diferentes medios o soportes.

2. Flexibilidad:

Es importante apuntar que el diseño de la imagen esta generado para poder adaptarse a varios soportes.



6.6 Desarrollo de la propuesta gráfica del PNJ 1998

6.6.1 Descripción de los recursos

Una vez analizados los elementos que contextualizan nuestro proyecto, lo más conveniente es identificar aquellos que nos sean útiles para generar el concepto de nuestro proyecto por lo que, a manera de resúmen, consideramos los siguientes puntos:

a) Realidad:

- La percepción del IMJ es vaga, no cuenta con un posicionamiento definido dentro de la sociedad mexicana.
- En particular el Premio Nacional de la Juventud no goza de una identificación inmediata dentro del público.
- La identidad corporativa del certamen no es aplicada correctamente en todos los medios que se utilizan.
- El IMJ cuenta con los recursos suficientes para albergar este evento de magnitud nacional.
- El PNJ, es considerado un evento de gran relevancia, que ofrece diversos elementos atractivos para los jóvenes que participan.

b) Debilidades:

- Posicionamiento vago e indefinido.
- Limitada inversión en la promoción y difusión.
- Desarticulación en la aplicación promocional a medios.

c) Beneficios:

- Es el único certamen otorgado por el Estado, que ofrece un Premio Nacional de esta naturaleza.
- Es un certamen de índole social que ofrece grandes beneficios para quienes resultan ganadores.
- El certamen cuenta con una cobertura a nivel nacional.
- Como servicio no tiene competencia directa.
- Se encuentra respaldado por una Institución reconocida (SEP), así como el respaldo y reconocimiento de la Presidencia Nacional.

89

6.6.2 Ubicación de recursos materiales

Monetariamente, la falta de recursos del Instituto para la difusión del evento es un motivo para que el desarrollo de la imagen se genere por medio de concursos, evitando así cubrir los presupuestos de agencia o de un diseñador.

La convocatoria que lanza el Instituto para desarrollar la imagen permite completa libertad en la selección de las técnicas de representación; sin embargo, nunca se considera la inversión de la compra de alguna fotografía, por lo que utilizar fotos de posición imposibilita el desarrollo final de una propuesta, al menos de que el diseñador cubra



esta inversión o utilice una foto propia. Por lo tanto hemos considerado como mejor opción, recurrir a la técnica de ilustración.

Debido a que no existe autorización para desarrollar un copy (lo cual beneficiaría enormemente la eficacia del mensaje), conceptualmente, el desarrollo creativo de la propuesta se enfocará en la creación de la imagen. El único texto que aparecerá, será el del título del Premio simbolizado mediante la imagen que se diseñe.

6.6.3 Generación del Concepto

a) Fundamentos:

Valorando las observaciones anteriores, nuestro concepto debe fundarse en los siguientes objetivos de comunicación:

- Crear una imagen a partir de los beneficios que el certamen ofrece,
- Mostrar al premio como un certamen propicio para el desarrollo personal,
- Analizar el desarrollo de la imagen del PNJ 1997.

Así mismo, nuestro concepto debe considerarse como el punto de partida y principal detonador de la estrategia creativa, por lo que su aplicación deberá ser flexible para toda la identidad del evento.

Por tanto, el contenido y la forma del mensaje quedan establecidos de la siguiente manera:

b) Contenido:

Resaltar los beneficios del PNJ, subrayando el carácter juvenil y positivo del evento a través de una imagen que manifieste características de crecimiento y desarrollo.

En este caso, el valor más significativo del certamen radica en su carácter emotivo. Por tanto, una imagen positiva sumada a la puntualidad de la información, deberá reflejar las condiciones propicias para nuestro público objetivo, en búsqueda de reconocimiento.

Gráficamente, el concepto se puede explicar así:

C O N C E P T O		
<i>SIGNIFICANTE</i>	<i>CREDIBILIDAD</i>	<i>ESTIMULO</i>
Emotivo	Certamen oficial avalado por Instituciones reconocidas	Reconocimiento

90



6.6.4 Desarrollo Creativo.

a) Orientación del mensaje

Como ya mencionamos, debido al carácter social del evento, su naturaleza preserva un sentido emocional, que se confirma con la finalidad de premiar a jóvenes destacados y preocupados por el desarrollo de su país; por tanto, la orientación del mensaje se regirá por un valor emotivo.

"...la publicidad emocional... aporta una carga psicológica en el contenido de su mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él 50".

Este enfoque sintetizará la orientación del mensaje, aunque deba renunciar a otros beneficios del certamen.

La valoración emotiva es un recurso muy utilizado en el diseño para certámenes, en los cuales generalmente se utiliza una imagen ilustrativa que evidencia el tema a tratar, por ejemplo: si se trata de un concurso de fotografía se recurre a imagen de cámaras, fotos, sprokets, etc. destacando un valor emotivo que funciona como gancho de atracción o elemento cautivador.

En nuestro caso, el panorama es más plural y menos simbólico ya que abarca diversas áreas de conocimiento; sin

embargo, el concepto culmina en que todas ellas van enfocadas a jóvenes destacados que preservan su desarrollo personal.

b) Elección de códigos

Dado el valor significativo de nuestro proyecto, recurriremos a la búsqueda de elementos que actúen por analogía como códigos visuales que puedan equipararse con el perfil juvenil y positivo de nuestro receptor objetivo. Por ello tomaremos como base los puntos que nuestro concepto indica y los englobaremos en uno solo que será la suma de los anteriores. El siguiente esquema muestra sintéticamente este proceso:

Carácter emotivo
+ Reconocimiento
Formalidad y credibilidad

= Desarrollo personal

La emotividad y el estímulo de reconocimiento, pueden vincularse para enunciar características positivas que sean descriptivas de la imagen, las cuales, sustentadas en la información, pueden simbolizarse globalmente mediante la idea "desarrollo personal" que es la culminación de todos los elementos.

91

50. Mariola, García, Uceda, *Las claves de la Publicidad*, 1995, p.52.



c) Representación de códigos

Para desarrollar nuestra representación de códigos, evaluaremos el concepto "desarrollo personal", analizando individualmente los vocablos que lo conforman.

Análogamente la palabra "desarrollo" coincide con la reestructura del Instituto, por lo que desglosaremos algunas equivalentes, de manera que facilitemos la búsqueda del código visual.

DE SARROLLO =
desenvolvimiento =
evolución =
crecimiento =
FLORECIMIENTO

Esta última palabra sugiere un código que manifiesta las características que buscamos y además, contiene el beneficio de ser un elemento reconocido masivamente al formar parte de la vida cotidiana de cualquier persona. Así mismo, la palabra florecimiento evoca un sentido juvenil, que se relaciona adecuadamente con nuestro tema.

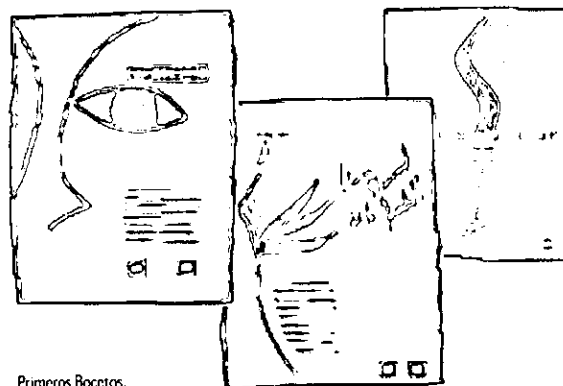
Sin embargo, pensar en una flor o en una planta no significa que tengamos solucionada la imagen, ya que esta debe adecuarse al sentido del evento y a la percepción de nuestro público objetivo; por lo que deberá incluirse otro código que personifique el concepto.

Si bien, nuestro primer código significa "desarrollo", el elemento faltante debe simbolizar a la palabra "personal". En consecuencia, la introducción de un elemento humano resulta muy eficiente, ya que otorga un sentido singular, evitando las asociaciones primarias que nos evoca cualquier planta o flor.

Expresivamente, el elemento más relevante de la figura humana es el rostro, ya que este personifica su identidad, es decir, manifiesta su espíritu y a la vez representa el "motor intelectual" correspondiendo así con el propósito de nuestro público meta.

Para enriquecer la simbología de la imagen, estos códigos deben diseñarse de manera clara y sorpresiva, de manera que expresen fielmente el perfil de los participantes.

92



Primeros Bocetos.



d) Integración de elementos:

Compositivamente la integración de todos los elementos deberán vestir los valores del concepto de manera original para demostrar que no es una simple planta o una imagen cotidiana, al igual que no lo son las personas que son agraciadas con este premio.

Así mismo, los elementos visuales que se desarrollen deberán permitir al público relacionar la imagen con el mensaje, sin tener que fijar la atención de manera especial. Una imagen impactante será la que deba estimular la imaginación del participante, al mostrarle lo provechoso que puede resultar ser el ganador.

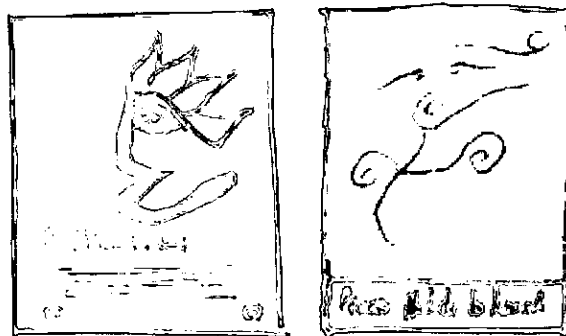
Las características de la imagen deben equipararse con el estilo de vida de los participantes sin mostrar indicios de rutina, es decir, deben representarse gráficamente mediante una ruptura de las estructuras tradicionales evitando composiciones "cuadradas" y presentando a diferencia una formación más libre.

Para facilitar la identificación de los elementos que requerimos, desglosaremos puntualmente los siguientes fundamentos:

1) Forma:

Dado que el evento se estructura bajo la premisa de la ex-

presión juvenil, la imagen a diseñar debe recurrir a formas igualmente significativas. Por lo tanto resulta necesario poner en uso formas orgánicas, de manera que se pueda expresar un mensaje corporal y emotivo.



Boetots, en busca de representaciones orgánicas.

93

2) Tipografía:

De la misma manera, la tipografía debe ser un elemento que represente la naturaleza del evento, mediante un sentido fresco y original que tenga el potencial para actuar como el gancho de atención.

Considerando la experiencia anterior de una tipografía formal, geométrica y sin patines, hemos de considerar una tipografía totalmente diferente, que abandone principalmente las estructuras tradicionales y que a diferencia se involucre más en los valores representativos del concepto.

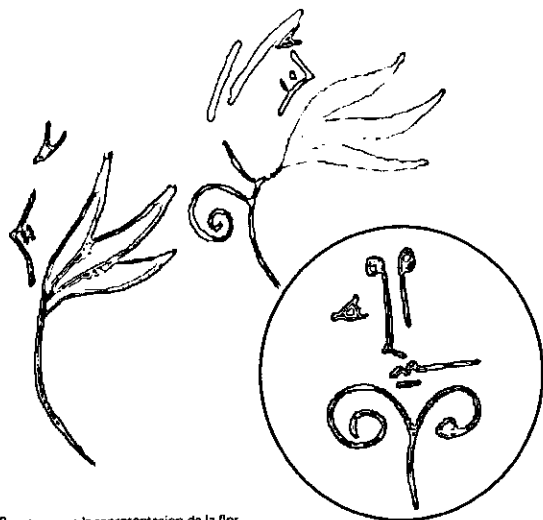


De ser necesario, podemos recurrir a una tipografía de fantasía, siempre y cuando represente los valores que se persiguen y no manifieste informalidad en el concepto.

3) Color:

El contenido formal y conceptual de la propuesta debe auxiliarse de la representación cromática, recurriendo a colores que estimulen visualmente a los participantes. Los colores vivos y activos, serán los ideales para provocar reacciones psicológicas acordes con el concepto, condicionando así el proceso del diseño.

Por tanto, la siguiente gama resulto ser la más conveniente:



Bocetos, para la representación de la flor.

- Para el título: el color rojo, estimula el carácter emotivo del evento dada su calidez y su capacidad de potencialidad para presentarse como el gancho de atracción al inicio del mensaje.
- Para la imagen: deben utilizarse colores cálidos, apelando a la vez la intervención de un verde, que será el que ilumine al código de la planta y manifieste el sentido vitalicio que guardan todos los participantes.
- El fondo: debe ser un color que contraste con la luminosidad de la imagen del primer plano.

4) Legales e información:

Si bien, la imagen gráfica juega un papel primordial dentro del diseño de la imagen, de la misma manera debe considerarse la necesidad de ubicar los legales y principalmente la información que describa el certamen. Es decir que para algunos medios la descripción informativa será la que brinde significado al medio, tanto como la misma imagen. Por lo tanto, el diseño editorial de la información deberá corresponderse con la gráfica de la pieza.

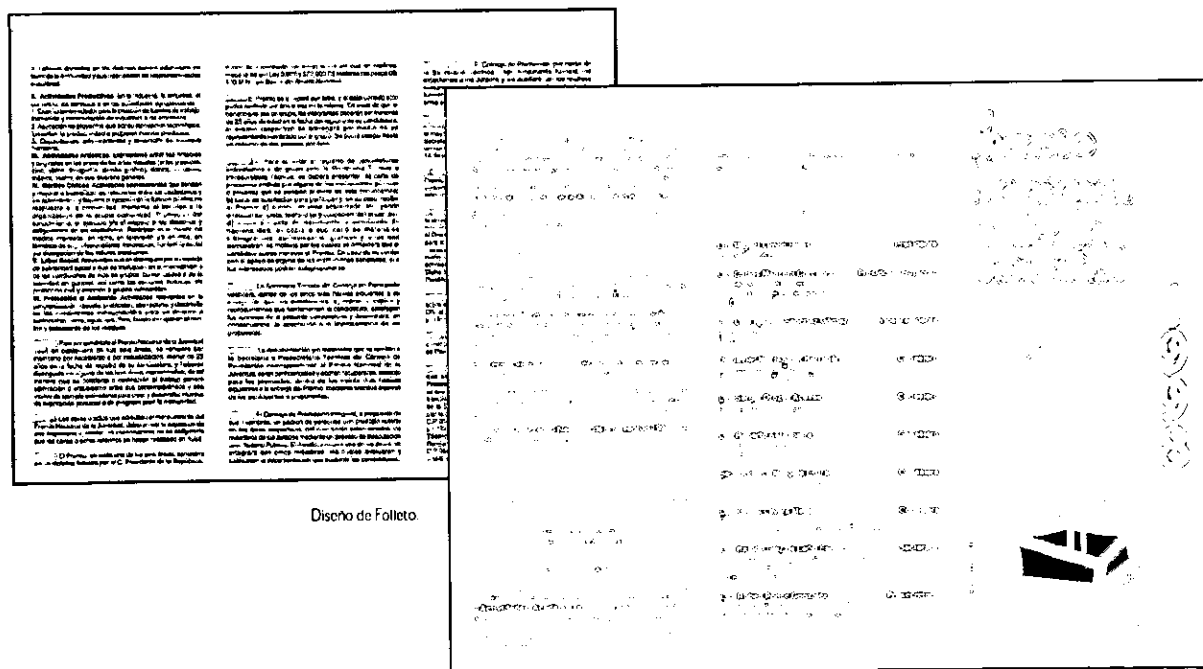
La inserción de los logotipos fortalecerá la credibilidad de la pieza, principalmente el logotipo de la SEP, dado su posicionamiento en el país. En los casos donde aparece la información muy detallada, como en el tríptico o el cartel, deberá considerarse la credibilidad de las piezas mediante una presentación que indique la formalidad del evento.



6.7 Producción

En este punto se presentan las aplicaciones solicitadas (cartel y tríptico), los cuales son el resultado elegido de la serie de bocetaje que se derivó de la representación de códigos, y la cual fue empleada para el concurso de diseño de 1999.

La selección de esta imagen en el concurso de diseño, indicó de manera instantánea que el desarrollo del proyecto se efectuó cabalmente, aplicandose sucesivamente en la promoción del evento.

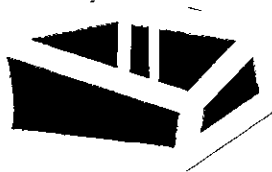


Diseño de Folleto.



**Premio
 Nacional
 de la
 Juventud**

1998



SEP

Diseño de Cartel PNI 1998

96



6.8 Resultados

a) A corto plazo:

Un factor primario para la evaluación inmediata del proyecto es la recepción de materiales, ya que ahí se puede evaluar si los medios y la identificación de la imagen con los receptores cautivos, resultaron favorables.

Cuantitativamente, en comparación con los certámenes de dos años anteriores, la recepción de propuestas tuvo más afluencia; por lo que a primera vista se considera que el proyecto en general, funcionó favorablemente.

Sin embargo, debemos considerar que para el buen funcionamiento de una estrategia, son muchas las piezas que se requieren, es decir, el diseño por sí solo no puede conseguir todos los resultados esperados, sino que debe existir un buen desarrollo y aplicación de la imagen, así como una buena promoción y distribución de las piezas informativas.

b) A largo plazo:

A pesar del incremento en el índice de las propuestas recibidas, aún existen muchos factores que deben seguirse depurando para mejorar la promoción del PNJ, por ejemplo la aplicación de la imagen en los medios auxiliares de promoción.

Asimismo, resulta necesario implantar una reestructuración en el lanzamiento de la convocatoria para el diseño de la imagen del certamen, ya que esta determina un factor clave para la orientación y calidad de las propuestas gráficas. Dicha convocatoria debe ser perfeccionada, describiendo más claramente los objetivos de comunicación que se pretenden transmitir, así como una breve semblanza de lo que es el IMJ, y lo que representa para el Instituto el Premio Nacional de la Juventud.

En cuanto a la aplicación de la imagen, la disparidad en su uso afecta la proyección del evento y por tanto, su posicionamiento. Sin embargo, la conciencia de estos inconvenientes, no podrá ser depurada sino hasta un largo plazo.

Es notable que el IMJ requiere de la ayuda de profesionales para desarrollar proyectos de esta magnitud, sin embargo, se estima que esta ayuda no se desarrollará completamente sino hasta en años posteriores, es decir, que el proyecto será encargado a un grupo de profesionales que desarrollen todos los medios necesarios para la promoción del evento, hasta que exista una conciencia de su importancia y se les conceda presupuesto para hacerlo.

Para fundamentar nuestros resultados nos permitimos mostrar el siguiente estudio, el cual consolida la evaluación

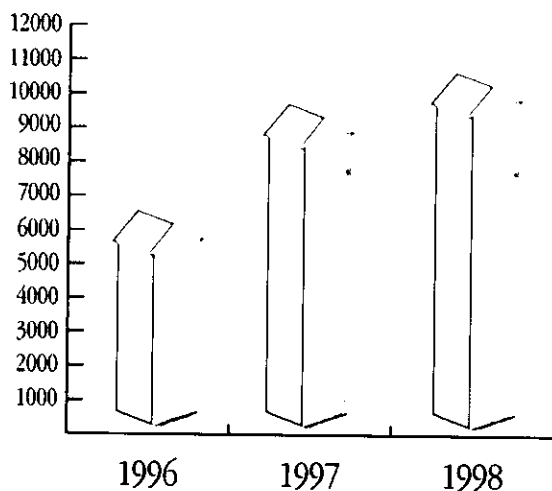
97



del proyecto, mediante una evaluación del tabulador de participantes conforme al de años pasados.

Premio Nacional de la Juventud 1998

Área	Candidaturas
I. Académicas	8,479
II. Productivas	184
III. Artísticas	853
IV. Méritos Cívicos	264
V. Labor Social	410
VI. Protección al Ambiente	361
TOTAL: 10,551 participantes.	



98

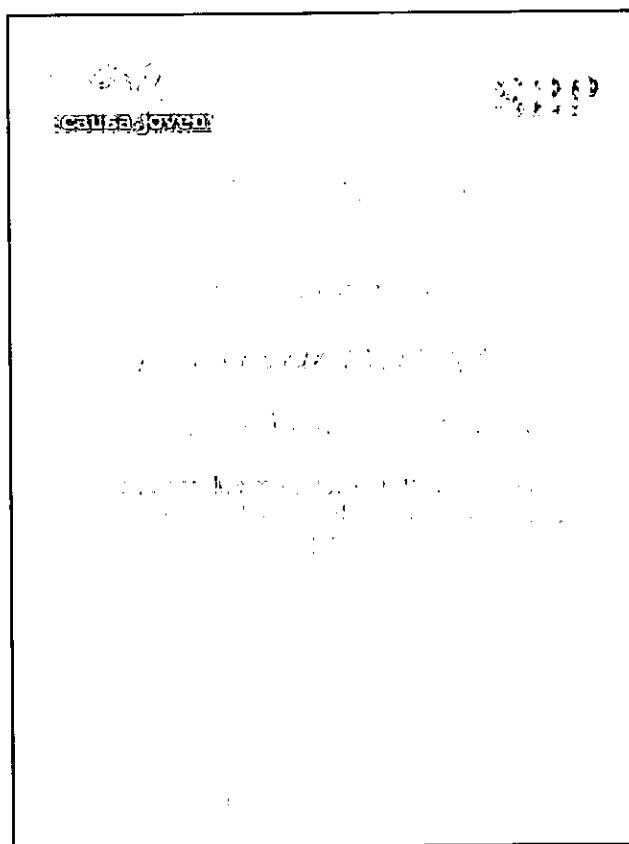
En 1997 el número de participantes fue de 6,895, incrementándose con la primera propuesta de 1998 en un 15% con 9,751 concursantes y en 1999 se incrementó esta cantidad en un 10.8% registrando 10,551 participantes.

Si bien, el incremento de los participantes en el certamen permite valorar una mejora en la promoción del evento, resulta importante valorar aquellos elementos que permitieron un conocimiento más profundo del proyecto y que sirvieron a la solución de la propuesta creativa, para desarrollar nuevas propuestas que generen diseños de calidad profesional y que mantengan un buen nivel de competitividad, no sólo en proyectos de concursos, sino para el trabajo cotidiano.



c) Reconocimientos.

Por último, presentamos los diplomas de reconocimiento que fueron entregados por haber sido seleccionados los diseños para la realización de los carteles y folletos oficiales del Premio Nacional de la Juventud 1997 y 1998.



99

Diploma de Reconocimiento al
Diseño ganador del Concurso
para cartel del PNJ 1997



ivj
INSTITUTO MEXICANO
JUVENTUD

SEP

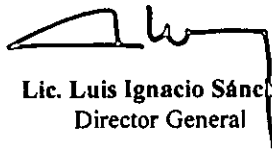
La Secretaría de Educación Pública
y el
Instituto Mexicano de la Juventud
otorgan el presente

Reconocimiento a

Juana Volcanes Cabrera

Por resultar seleccionado su diseño para la elaboración de carteles
y trípticos del **Premio Nacional de la Juventud 1998.**

Ciudad de México, marzo de 1999


Lic. Luis Ignacio Sánchez
Director General

100

Diploma de Reconocimiento al Diseño ganador del Concurso para cartel del PNI 1998.



Conclusiones

A lo largo de este proyecto me he dado cuenta del verdadero peso que tiene la práctica de la metodología en el campo profesional. Si bien muchas veces justificamos su desuso con la falta de tiempo para desarrollarla, entre otros tantos factores, no nos damos cuenta que lejos de incrementar el el trabajo es todo lo contrario, ya que es una herramienta que facilita y agiliza el desarrollo de cualquier proyecto, brindandole ademas, la categoria profesional que deberia existir en todos los trabajos de diseño.

Esto podria sonar muy obvio y lógico, pero el hecho es que en el campo profesional existen demasiadas carencias que radican precisamente en estas bases, y que afectan no solo al proyecto que se lleve a cabo, sino tambien a la cultura y percepción del diseño en México.

Un aspecto que me resulto muy interesante, fue el hecho de no encontrar mucha teoria que abordara el tema de la creatividad dentro de la metodologia de diseño como un proceso personal, sino que es enfocado la mayoría de las veces como un proceso lógico y secuencial, que debiene casi de manera automática al estudio de mercadotecnia. Considero que ese debe ser el punto que los diseñadores debemos explotar y desarrollar para generar propuestas originales y valiosas en materia de diseño.

101

Gracias al estudio de campo, así como de la teoría y de la metodología del diseño, el proyecto que empezó un día a manera de "experimento" demostró su viabilidad y se tradujo en resultados palpables, por lo que la importancia que juega la metodología en el desarrollo de un proyecto de diseño, ha sido un factor edificante.

El hecho de tener un aval metodológico que justifique la labor del diseñador gráfico, no es un *plus* ni mucho menos, es lo necesario para poder presentar un proyecto que pretenda destacar de manera efectiva.

Asimismo, que decir de la labor del diseñador gráfico, quien es el que provee de creatividad y forma al proyecto. No se trata solamente de hacer una traducción lógica, como en las ciencias exactas, por ello la importancia de recalcar la labor creativa del diseñador. Las distintas posibilidades en la solución de un proyecto pueden ser tan diversas que inclusive

pueden parecer no pertenecer a la misma investigación.

Pienso que es tiempo de darle mayor crédito y espacio a la comunicación no verbal; el lenguaje está rebasando las fronteras tradicionales que lo limitaban exclusivamente a las áreas visual y verbal. Este proyecto es un esfuerzo fehaciente de ello.

El Premio Nacional de la Juventud me ha permitido aprender que cuando los problemas de comunicación se abordan desde diferentes perspectivas, es posible proponer soluciones profundamente creativas e innovadoras. Claro que para que éstas funcionen, es indispensable creer en su potencial.

Es indispensable recordar que la labor de un diseñador, es ubicarse como intermediario entre quien desea mandar un mensaje y quien va a recibirlo. Es el punto de enlace entre los intereses de ambos. De ahí que sea importante favorecer el diálogo, presentándolo de la manera más funcional y atractiva posible.

Para el diseño de la imagen del Premio Nacional de la Juventud 97-98, resultaron fundamentales los elementos del diseño gráfico tales como la forma, la textura, el color, el tamaño y los tipos que se utilizaron, buscaban facilitar el encuentro entre el IMJ y los jóvenes.

102

Como experiencia laboral, El Premio Nacional de la Juventud me permitió comprender la importancia de desarrollar la creatividad, trabajando de manera comprometida y responsable.

A lo largo del proceso, resultó indispensable la planeación, organización y administración de recursos y tiempos. Sólo así se pueden alcanzar los objetivos planteados.

Pensando en que el certamen de diseño para el Premio Nacional de la Juventud seguirá desarrollándose durante más años, resultaría importante sugerir que se cuide la frescura y renovación de los diseños, sin perder de vista el objetivo final; que mientras se trabaja en ella se piense en lo que se traducirá para quien se suscriba al certamen; que quien intervenga en su elaboración, goce y trate de aprender de la experiencia.

De igual manera, con este proyecto he aprendido que cuando se hace un diseño, no es suficiente "estar en la jugada". Si es posible, hay que tratar de ser quien imponga las reglas. Me atrevo a decir que con este proyecto no sólo han visto resultados en cuanto a receptores se refiere, sino que además ha impulsado una preocupación mayor por el diseño de carteles para el certamen del Premio Nacional de la Juventud.

Hoy tengo claro que las mayores limitantes del diseñador gráfico son los niveles de su propia audacia y creatividad. Siempre hay maneras de innovar y presentar de manera más eficiente y atractiva el mensaje que se pretende enviar. En ese sentido, agradezco profundamente al IMJ, el haberme permitido colaborar dos años consecutivos en el certamen.

103

Bibliografía

Bann, David,
Manual de Producción para las Artes Gráficas.
Barcelona, España, Tellus, 1976.

Barnicoat, Joan,
Los carteles: su historia y su lenguaje.
Barcelona, G. Gili, 1972, 280 pp.

Beltrán y Cruces, Raúl, Ernesto,
Publicidad en medios impresos.
México, Trillas, 1984, 170 pp.

Bert, Braham,
Manual del diseñador gráfico.
Madrid, Celeste,
1991, 192 pp.

Berló, K., David,
El Proceso de la Comunicación.
Buenos Aires Argentina, El Ateneo, 1969.

Bert, Braham,
Manual del diseñador gráfico.
Madrid, Celeste,
1991, 191 pp.

Bonsiepe, Gui,
Teoría y Práctica del Diseño Industrial.
Barcelona, G. Gili, 1978.

Bridgewater, Peter,
Introducción al Diseño Gráfico.
México, Trillas, 1987, 128 pp.

Broadbent , et. Al.,
"Informe sobre la situación de la metodología del diseño",
por J. Christopher, Jones, en:
Metodología del Diseño Arquitectónico.
Barcelona, Ed. G. Gili, 1973, p.394.

Cardona, Domingo, Fernandez, Berasarte, R.
Lingüística de la Publicidad.
España, ARABI, 1972.

Cervera, Ethiel,
Publicidad lógica.
México, 3a. ed. 1972, 262 pp.

Costa Joan,
Imagen Global: Evolución del diseño de identidad.
Barcelona, CEAC, 1987, 260 pp.

Coyler Martin,
Como encargar ilustraciones,
Barcelona, G. Gili, 1990, 147 pp.

Del Campo, Salustiano,
Diccionario de las Ciencias Sociales,
Madrid, Instituto de Estudios Políticos,
1975, 1186 pp.

Doelker, Christian,
La realidad Manipulada: radio, cine, prensa,
Barcelona, G. Gili, 1982, 212pp.

Dondis, A. Donis,
La Sintaxis de la Imagen: Introducción al alfabeto visual,
Barcelona, 8a. ed., G. Gili, 1990, 211 pp.

Escuela de Marketing y Publicidad,
Publicidad: mensaje, motivación y medios publicitarios,
Madrid, F&G editores, S.A.,
1991, 75 pp.

Euniciano, L Tapiz, Martín,
Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas,
Barcelona, Don Bosco, 1981, 651pp.

Fernandez, Berasarte, Cardona, D.,
Lingüística de la Publicidad,
España, Ediciones de los papeles
de Son Armadans, 1972.

García, Uceda, Mariola,
Las claves de la Publicidad,
Madrid, ESIC Editorial, 1995, 356 pp.

Germani - Fabris,
Fundamentos del Proyecto Gráfico,
Barcelona, España, Don Bosco, 1969.

Gillam, Scott, Robert,
Fundamentos del Diseño,
Buenos Aires, Víctor Lerí, 1959, 195 pp.

Goded, Jaime,
Los medios de la Comunicación Colectiva,
México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1989.

Jenings, Simon,
Guía del Diseño Gráfico para profesionales,
México, Trillas.

Kleppner's, Otto,
Publicidad,
México, 9a. ed., Pentrice-Hall Hispan., 1988, 706 pp.

Laing, John et al.,
Imagen Global, Enciclopedia del Diseño,
Barcelona, España, CEAC, Comunicaciones, 1987.

Müller Brockman,
Sistemas de Retículas: un manual para diseñadores
gráficos, Barcelona, G. Gili, 1982, 179 pp.

Ortiz, Georgina,

El significado de los colores.

México, Trillas, 1992, 279 pp.

Parramón, José María,

Así se pinta un cartel.

Barcelona, Instituto Parramón Ediciones, 1968.

Prieto, Castillo, Daniel,

Diseño y comunicación.

México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1982, 149pp.

Prieto, Castillo, Daniel,

Retórica y Manipulación Masiva.

México, UAM, 1987.

Roda, Salinas, Fernando Jesús, Beltrán de Tena, Rosario,

Información y Comunicación. Los medios y su aplicación didáctica. Barcelona, G. Gili, 1988.

Smith, Ray,

El Manual del artista.

España, H. Blume, 1991, 352 pp.

Swann, Alan,

La creación de bocetos gráficos.

Barcelona, G. Gili, 1990.

Tosto, Pablo,

La Composición aérea en las Artes Plásticas.

Buenos Aires, HACHETE, 1958, 315 pp.

Tubau, Ivan,

Dibujando Carteles. 6a. edición,

Barcelona, Ediciones CEAC, 1987 .

Varley, Helen,

El Gran Libro del Color.

Barcelona, Blume, 1982, 256 pp.

Victoroff, Davis,

La Publicidad y la Imagen.

Barcelona, España, G. Gili, 1988.

Vilchis, Luz, del Carmen,

Metodología del Diseño.

México, 161pp.

Wong, Wuicius,

Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional.

Barcelona, G. Gili, 1979, 204 pp.

Wong, Wuicius,

Principios del Diseño en color

Barcelona, G. Gili, 1988.