



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“PROPUESTA ALTERNATIVA DE PORTAFOLIO DE TRABAJOS DEL DISEÑADOR Y COMUNICADOR VISUAL”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

SILVIA RODRÍGUEZ FLORES

DIRECTOR DE TESINA

LIC. MAURICIO JUÁREZ SERVÍN



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICA  
XOCHIMILCO D.F.

MÉXICO D.F. 2005

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Silvia Rodríguez Flores

FECHA: 25/10/05

FIRMA: [Firma]

0349685



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.

*Mamá y Erika sin su apoyo, comprensión y cariño  
este momento nunca hubiera sido imposible, no  
existen palabras que puedan expresar lo mucho  
que les estoy y les estaré agradecida.*

*Gracias a mi familia, amigos y maestros por todo  
el apoyo brindado a lo largo de este camino.*

# Índice

- 1 **Introducción**
  - 3 **Capítulo 1. El portafolio profesional del diseñador y comunicador visual**
  - 4 **Las relaciones públicas, la publicidad y la propaganda**
  - 5 • las relaciones públicas
  - 6 **Comunicación visual**
  - 7 • el proceso
  - 9 • el mensaje
  - 11 • el público
-

12 • el diseñador gráfico y el proceso metodológico

14 El color y el diseño

21 Capítulo 2.

22 Método empleado en el diseño del portafolio

25 Técnicas visuales

29 Descripción del portafolio

29 • portafolio impreso

33 • portafolio digital

37 Conclusión

39 Bibliografía

---



# Introducción

**E**l aspecto visual en todos los sectores que componen la sociedad es de gran importancia, gracias a éste la gente es atraída y se identifica, por tal motivo el trabajo de un diseñador y comunicador visual se vuelve trascendente, ya que la gente responde a las manifestaciones visuales.

El diseñador y comunicador visual debe de definir e impactar al público y a sus consumidores desde el momento en el que se encuentra ofreciendo sus servicios, es de gran importancia mostrar trabajos que reflejen su creatividad y habilidad en el diseño; por eso es indispensable que el diseñador cuente con un portafolio de

---

trabajos que respalde sus conocimientos con elementos visuales que puedan ser palpables y observados de forma asertiva y crear una identidad que permita resaltar las características y la personalidad del diseñador y comunicador visual.

En lo que respecta a las artes gráficas, es fundamental el uso de ejemplos visuales que respalden el trabajo del profesionalista, impactar con hechos que avalen su capacidad profesional.

El diseñador debe de esforzarse por presentar sus trabajos de una forma impactante y a veces hasta retórica a la gente que lo entrevista. Por tal motivo me he dado a la tarea de proponer la realización de portafolio de trabajo digital, que me permita relacionarme y presentar mis trabajos con un estilo propio, reflejando así mi personalidad, intentando dejar huella en el observador. Para complementar también propongo el realizar un impreso que muestre, al igual que el formato digital, la selección de mi nivel profesional.

Retomando el aspecto digital, es importante mencionar que hoy en día la tecnología representa un papel crucial en el desarrollo profesional, casi es inexistente el diseño de un producto sin que se haya recurrido a elementos digitales, por lo que es justificable proponer un portafolio digital, sin olvidar el portafolio impreso.

# Capítulo 1

## El portafolio profesional del diseñador y comunicador visual

**C**uando nos vemos en el quehacer de enfrentarnos al campo laboral, después de un proceso de estudios y aprendizaje constante en los años de escuela, debemos de reflejar ese conocimiento y habilidad por algún medio, éste puede ser una presentación de trabajos que nos avalen. Eso es un portafolio profesional, la presentación digital tiene gran aceptación en diferentes campos de trabajo, pero esto no excluye el aspecto impreso, ya que en algunas ocasiones la tecnología no es uniforme por tal motivo es importante el tener estas dos opciones de autopromoción que permitan hacernos llegar a los sectores en los que nos queremos involucrar profesionalmente.

---



El portafolio de trabajos, sirve para una autopromoción, para relacionarnos públicamente y cumpliendo con un proceso de comunicación<sup>1</sup> que nos permita posicionarnos en la mente de la gente a la cual queremos llegar, para solicitar nuestros servicios, por eso es importante que sea impactante y preciso, con el fin de que sea fácil de recordar.

## Las relaciones públicas, la publicidad y propaganda.

**Definir** las relaciones públicas puede resultar un poco difícil, ya que constantemente es confundida con la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas, así que parece prudente especificar cada uno de estos conceptos con el propósito de deducir al final el concepto de relaciones públicas. Uno de ellos es la publicidad, que usualmente se confunde con la propaganda, entendiendo la primera como la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, que nos permita estar constantemente en el pensamiento de las personas a las que queremos llegar, crear un ambiente propicio para actuales y futuras relaciones. Sabemos que el principal objetivo de la publicidad es atraer a posibles consumidores de nuestro producto o servicio, provocando la atracción de los consumidores.

La publicidad se enfoca a dar a conocer al mayor número de consumidores un producto o una marca, por lo tanto su naturaleza es exclusivamente mercantil o comercial, mientras que la propaganda se debe manejar en un sentido ideológico, se encamina a difundir ideologías e ideas en un sentido general. Por

1. la palabra comunicación se deriva del latín communis que significa común, el acto de comunicarse es el acto de hacer común a todos algo que queramos comunicar o dar a conocer con el fin de que los demás también sepan lo que nosotros sabemos

lo tanto el campo en donde se desarrolla este proceso no solo se relaciona en el ámbito comercial, también en el correspondiente a otros sectores como es la política y la religión, entre otros, aunque es importante recalcar que los procesos tanto de la publicidad como de la propaganda llevan el mismo proceso de comunicación, he aquí el motivo por el cual son confundidas, aunque el fin de cada una sea diversa.

La promoción de ventas se encuentra ligada a la publicidad, aunque está dirigida a un menor número de consumidores, pero es más personal, estas las vemos cuando un producto que se esta colocando en el mercado es reforzado por muestras gratis que permiten que el consumidor pruebe el producto y tiene el fin de que el producto se consuma. La promoción de ventas sirve como refuerzo de la publicidad<sup>2</sup>.

## Las relaciones públicas

Ya se han explicado las disciplinas de las relaciones publicas (publicidad y propaganda), pero no se ha mencionado lo que son las relaciones públicas.

Podemos decir que las relaciones públicas están vinculadas a los procesos de una empresa para tener una buena relación con su público, formando así una imagen u opinión acerca de ella, influyendo en las actitudes del público hacia la misma, esta relación se puede dar tanto dentro como fuera de la empresa en cuestión, esto permite que la empresa sostenga sus actividades, así como promover su desarrollo, basándose en diferentes medios para lograr su cometido, en donde se puede vincular tanto la propaganda como

2. Ríos S. Jorge, *Relaciones Públicas*. 1982 Trillas México, pg.29

la publicidad. En el caso de los productos que desarrollaremos se trata del manejo de relaciones públicas ya que por medio de la divulgación de nuestros servicios tratamos de conservar y generar relaciones favorables, por medio de la autopromoción.

En otras palabras, la función de las relaciones públicas consiste en un conjunto de actividades efectuadas por una organización o una empresa para la creación y sustentación de buenas relaciones entre los miembros de la empresa y la empresa u organización misma, los sectores externos serán llamados público, estos pueden ser desde los proveedores, hasta el público en general.

## Comunicación visual

En el sector de la publicidad el diseñador, al igual que el publicista, son parte medular del método por el cual se llevará a cabo la realización del producto. Para comprender esto es necesario emplear una palabra que ya se había mencionado con anterioridad: la creatividad, esta deriva del latín creare que significa engendrar, procrear, crear producir, de la nada. En el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se describe a la creatividad como la facultad de crear; hay que definir este concepto más a fondo, ya que hasta este punto pareciera un poco ambiguo. En el campo del diseño, se puede afirmar que se refiere a toda facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas, formando parte de un proceso para generar que culminen en realizaciones tangibles, llamadas comúnmente producto. Una de las capacidades de la creatividad es generar en el receptor un sentimiento de identificación. Para llegar al receptor no es solo

cuestión de tener una idea y desarrollarla como tal, sino que influyen otros factores que nos ayudan a resolver el problema de una manera óptima, apoyados en una investigación previa para identificar el trabajo de cada uno de los sectores que intervienen en el proceso de comunicación.

Es por este motivo que me apoyo en cada uno de estos sectores de la comunicación, los cuales están en constante interacción y son retroalimentados de una forma directa o indirecta. Las relaciones públicas deben partir del mismo proceso de comunicación, aterrizándolo en el diseño gráfico con el fin de obtener un producto, cuyo resultado dependerá del buen funcionamiento de cada una de las partes implicadas en dicho proceso de comunicación. El diseñador debe de crear un vínculo que haga que se familiarice el receptor con el concepto o producto que trata de anunciarle o dar a conocer el receptor. Para observar más a fondo lo que se acaba de plantear a continuación se desglosará el proceso de comunicación.

## El proceso

**Emisor**, en algunos casos es conocido como transmisor aunque en el caso del diseño lo llamaremos "usuario del diseño", en el proceso de comunicación se refiere a aquel que quiere decir algo a alguien, que como su nombre lo dice, trata de emitir, es el que tiene la necesidad de la comunicación, es el origen y la razón de ser de todo proceso de comunicación, ya que si faltase este elemento no tendrían algún significado los demás conceptos. A su vez se divide en emisor externo y emisor interno, el primero es aquel que se da cuenta que tiene una necesidad y ve la utilidad del diseñador para la realización de un propósito que tiene en mente, es conocido

como el cliente o promotor o aquel que crea la necesidad primaria de comunicación.

El emisor interno es aquel que cumple con la función emotiva de la comunicación, se puede decir que es aquel que le comunica al diseñador, después de estudios que previamente se han realizado, sobre lo que quieren comunicar. El objetivo principal del emisor interno es traducir el pensamiento y planeación que ha tenido el emisor externo.

En el caso de otro proceso de comunicación después del emisor seguiría el mensaje, pero en el proceso de la comunicación visual y en particular el vinculado con el diseño es necesario tomar en cuenta otro elemento, con el cual dicha comunicación no sería tan particular, estamos hablando del codificador o diseñador gráfico, que como su nombre lo indica es el que codifica la información ejerciendo una interpretación creativa de los datos que se le han dado por medio del emisor interno<sup>3</sup>, de tal forma que la información pueda ser comprendida y aceptada para aquellos a los que se dirige la comunicación y que será sutil para sus propósitos comunicativos, en otras palabras, que logre los cambios de actitud y comportamiento deseados, a este objetivo se le llama codificador que no es más que el proceso de traducir todo lo que se quiere comunicar.

La codificación tiene dos procesos que son realizados por el emisor:

- la interpretación o asignación de un significado

3. Robinson, Edward, *Comunicación y relaciones públicas*, 1981, Continental, pg 50

- hacer que la comunicación tenga sentido, también conocidos como proceso de decodificación

Las actividades de decodificar, asignación de un significado así como la codificación, forman un proceso circular que está vinculado con el emisor, en donde todos están relacionados con la comunicación y aunque siempre tienen un diferente proceso su fin es el mismo y el modo de realizarse se lleva en paralelo. Es importante recordar que el diseñador gráfico por medio de una idea gráfica es como codifica la información que le ha sido proporcionada por medio del emisor y dependiendo de la generación de ideas que se logren en este proceso dependerá el resultado óptimo o no de los siguientes pasos de la comunicación.



## El mensaje

El **mensaje** es el resultado del diseño gráfico, en otras palabras es aquella traducción que se hace después de un proceso en el que intervinieron tanto el diseñador como los emisores, es el resultado de hacer un análisis en términos de forma y contenido

que son finalmente expresadas visual y verbalmente como resultado de un proceso de diseño gráfico. El mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados siguiendo un orden, por medio de estos signos se produce el sentido del mensaje, las imágenes y figuras que soportan el mensaje están cargadas de códigos icónicos. Para entender mejor es necesario explicar lo referente a los códigos. Son los que definen y clasifican los elementos que conforman el sistema de comunicación gráfica, estos elementos reciben el nombre de signos que son los que crean la posibilidad de los mensajes. En la comunicación gráfica hay diferentes códigos.

I. Código morfológico se refiere a las formas que conforman las imágenes y mensajes, estas pueden ser esquemas formales abstractos, como lo son las líneas, plecas, contornos, entre otros; también existen los elementos formales figurativos los cuales pueden variar según el tipo de imagen que se quiera emplear.

II. Código cromático, conforma los valores que se le dan a los colores que se emplean en un diseño, no solo se maneja el aspecto del color a elegir en la composición, sino que también se emplea la intensidad, su valor dinámico, la legibilidad que puede tener con relación a otros colores que se estén empleando en la composición y la semántica del color<sup>4</sup>

III. Código tipográfico esto se refiere a todo el texto y sus características, se debe de hacer una elección del texto en donde no solo baste con encontrar una tipografía adecuada

4. lo que se refiere a la semántica del color es a la connotación social que se le da a cada color dependiendo de la cultura de cada pueblo, así por ejemplo, en algunos países el blanco denota luto, mientras que en nuestro país el color que se refiere a este sentimiento es el negro.

para el mensaje, sino también que tenga el puntaje adecuado, qué valor se le va a dar, si va a tener una inclinación, si se necesitan caracteres delgados o gruesos, con o sin patines, si es legible, etc.

**IV. Código fotográfico**, comprende las imágenes fotográficas que se van a emplear, su tratamiento, encuadre, grado de iconicidad, generando una función metalingüística.

Existe una etapa entre el mensaje y el receptor que es conocida como etapa del **medio**, difusor o transmisor. Es el canal o canales por el cual o cuales circularan los mensajes gráficos, esta etapa es la forma de cómo el mensaje llegará al receptor, así como de hacer llegar el mensaje de un lugar a otro. El proceso del medio se traduce en formas de transmisión, la cual simboliza los canales, ya sean impresos, electrónicos o filmados. En este proceso es en donde se incluyen todos los conocidos *mass media*<sup>5</sup>, por lo tanto se insertan en contexto comunicacional, que conlleva a la competencia de los otros mensajes, aunque no sea el mismo giro de los productos. En el caso específico del portafolio se puede decir que se usarán dos medios para su transmisión los cuales consisten en un medio impreso y otro electrónico o digital, aunque no se empleará ningún *mass media*, sino que se trata de medios de difusión más locales porque el objetivo de este portafolio consiste en llegar a un público reducido.

## El público

El receptor simboliza el propósito de la comunicación, puede representar tanto a un individuo como a los miembros de un

5. Se conoce como *mass media* a los medios de comunicación masiva, como ejemplo tenemos la radio y la televisión, ya que llega a gran número de receptores.



grupo; y es aquel que percibe el medio e interpreta el mensaje manifestando una respuesta a estas estimulaciones.

En algunos libros de consulta el proceso de comunicación termina en este punto, pero sería bueno hablar de dos etapas más de dicho proceso. La interpretación, consiste en la conversión o codificación del mensaje que el receptor hace por medio de su cultura o formación, si este fue bien estructurado en la fase de diseño será claro y preciso para el receptor, aquí también intervienen los valores y códigos que maneja el receptor.

Efecto es el resultado que tiene el mensaje a través del receptor, este puede ser exteriorizado por un cambio de comportamiento en el receptor, para aclarar mejor esto es bueno mencionar un ejemplo, una madre esta educando a su hijo, el niño le paga a su hermano, al verlo la madre le dice que eso no esta bien (ese es el mensaje que ha sido transmitido), con el paso del tiempo y de repetidas ocasiones en que la madre le dice que no esta bien hecho, el niño aprende y no lo vuelve a hacer, ese es el cambio de comportamiento que se ha producido por parte del receptor (el niño), a consecuencia del mensaje que se produjo.

## El diseñador gráfico y el proceso metodológico

El diseñador también cumple con un proceso que es llamado proceso creativo de diseño. Dicho proceso esta dividido en seis etapas<sup>6</sup> las cuales son:

**I. Información-documentación,** todos los datos que son

6. Costa, Joan *La imagen global*. 1987 CEAC, Barcelona pg. 85

necesarios para la realización del mensaje son recopilados, estos son otorgados por el emisor externo, aunque en el caso de que no exista este emisor es el deber del diseñador gráfico el cubrir esta necesidad.

**II. Incubación**, digestión de los datos, es la maduración de todos los procesos de recopilación de información; en este proceso se ha asimilado toda la información importante para la codificación del mensaje.

**III. Idea creativa**, se empieza a manejar una lluvia de ideas, la cual permite el descubrimiento de soluciones originales posibles, en donde se empieza el proceso de bocetaje.

**IV. Verificación**, desarrollo de las diferentes hipótesis creativas, cuando se seleccionan las propuestas con más potencial del paso anterior, en esta etapa se empiezan a ver los errores de estas propuestas con el fin de corregirlos, basándose en comprobaciones objetivas.

**V. Formalización**, prototipo original que quedó como primera propuesta, es el boceto final.

**VI. Mensaje** o también llamado difusión, queda como modelo para su reproducción y difusión

## El color y el diseño.

Sería ambiguo hablar de los principios de la forma, como lo son la línea y el punto, por eso considero que se deben de tomar elementos que esten mas orientados al uso de las imagenes que se manejan en el diseño del portafolio de trabajos.

Al hablar de color es necesario retomar el tema de la luz. Como sabemos todo lo que observamos a nuestro alrededor lo podemos hacer gracias a la luz ya que nos permite distinguir un objeto de otro; así diremos que la luz es un tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico por medio de ondas que permiten que el cerebro las interprete en color. Ésta energía es emitida por una fuente luminosa, así tenemos como fuente de luz natural al sol, existen también otras fuentes de luz que son llamadas artificiales. Esto puede producir que el mismo objeto parezca de mayor o menor intensidad de color dependiendo de la luz con el cual se esta observando.

Los colores se pueden crear por medio de la fusión o juego de varias luces de colores, los cuales son llamados colores luz, o bien se pueden realizar colores por medio de pigmentos los cuales son llamados colores pigmento.

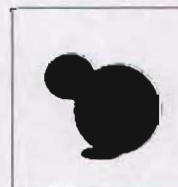
Ahora bien, en el caso del portafolio que se esta desarrollando se están manejando tanto colores pigmento (en el caso de los impresos que componen el portafolio) y los colores luz (son los del interactivo que es visto a través de la pantalla).

Observaremos algunas cualidades de los colores. Los colores luz se conforman por la tríada del rojo, verde y azul, los cuales al mezclarse el verde y rojo se forma el amarillo, con el verde y el azul se forma el cian y con el azul y rojo se forma el magenta; ahora bien si juntamos todos estos colores se conformará una luz blanca. En el caso de los colores pigmento, se tienen como base el cian, magenta y amarillo, de los cuales al combinar el amarillo y cian se conforma el verde; de la mezcla del magenta y el cian se forma el azul-violeta; y del amarillo y magenta se conforma el rojo, al mezclar todos los colores pigmento, a diferencia de los colores luz, se forma un color negro. Como es importante recalcar las cualidades de cada color en el aspecto del diseño gráfico se hablara más a fondo de los colores, principalmente de los pigmentos.

El negro es el más oscuro de los colores y en conjunto con el blanco forman el contraste de tonos mas adecuado con un máximo de legibilidad y economía de medios. En la mayoría de los casos el negro constituye la mancha, la marca mientras que el blanco es empleado para la superficie, de acuerdo a la tendencia que tenemos al entender las partes negras como la parte positiva de la composición en un plano, mientras que los blancos como espacios negativos y como ya se mencionó, es casi siempre relacionada con el fondo de la mancha. Como estamos acostumbrados a manejar las imágenes negras sobre fondos blancos, cuando nos encontramos con figuras blancas sobre fondos negros nos parecen imágenes irreales, creando algunas veces un diseño denso y pesado.



contraste de tonos  
negro-blanco



contraste de tonos  
blanco-negro

A partir de la mezcla del negro y blanco se forman los colores conocidos como neutros, estos dependen de la proporción que se ponga de cada color, así se forman los grises o colores neutros, aunque la diversidad de grises puede ser inmensa, es mejor limitarla a nueve tipos divididos en tres<sup>6</sup> grupos:

- a) Los grises oscuros, que esta dividido en: gris extremadamente oscuro (90% de negro), gris muy oscuro (80% de negro) y gris oscuro (70% de negro)



- b) Los grises intermedio, dividido en: gris intermedio oscuro (60% de negro), gris intermedio (50% de negro) y gris intermedio claro (40% de negro)



- c) Los grises claros: gris claro (30% de negro), gris muy claro (20% de negro) y gris extremadamente claro (10% de negro).



Estos tres grupos forman una base para la división de los colores, al plano que incluye estos nueve colores es considerado un plano de escala de grises.

6. Wong, Wucius, *Principios del diseño en color*. 2001, España, G G, pag.30



Ahora bien hemos hablado solo de dos colores, el blanco y el negro, que conforman los colores neutros o también llamados acromáticos al no pertenecer a la gama que conforma el círculo cromático, pero como sabemos existen otros los cuales están basados en el círculo o espectro cromático que se observa en el arco iris, los cuales como su origen lo indica, son llamados colores cromáticos, los colores específicos del círculo cromático están regidos por seis colores (los cuales ya citamos anteriormente ya que pueden variar dependiendo si son colores luz o pigmento).

Es importante mencionar las cualidades de los colores ya que por medio de ellas que se pueden dar varias intensidades o se pueden percibir más que los seis colores primarios y secundarios, así tenemos características en el empleo del color en un diseño:

1. **Tono.** Es aquel atributo que permite clasificar los colores como azul, amarillo, verde, etc. esta clasificación será más precisa cuando sea más fácil encontrar hacia que color tiene mayor inclinación un color; por ejemplo, si se tiene un verde azulado, sabemos que la inclinación del verde tiende mas hacia el azul que hacia el amarillo. Es importante decir que el tono no es lo mismo que el color ya que un tono puede producir colores diferentes.
2. **Valor.** Este se refiere al grado de claridad u oscuridad de un color, esto nos sirve para obtener todas las variaciones posibles de un mismo tono o color, aquí es en donde pueden intervenir los colores neutros ya

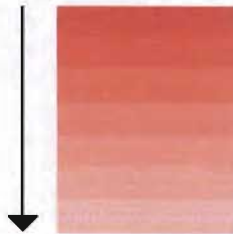


tono rojo



valor del tono rojo

que a mayor saturación del blanco o del negro se dará una mayor gama de colores intermedios entre el color dado y el negro total o el blanco total.



intensidad del 100  
al 40 por ciento

**3. Intensidad.** Ésta consiste en la pureza de un color, en otras palabras a mayor intensidad de color o saturación del color mayor brillantes, mientras los colores que no contiene la saturación máxima se ven apagados, mientras ésta sea menor.

Como hemos visto el color tiene tres cualidades: tono, valor e intensidad; esto nos permite crear combinaciones que sean agradables para el ojo humano, así surgen los colores:

1. **Complementarios**, que son, según el círculo cromático de seis colores, los tres pares de colores que están opuestos en el círculo, así decimos que el rojo es el complementario del verde, el amarillo del púrpura y el azul del naranja, lámina 2.
2. **Armónicos**, se puede describir como las combinaciones que son agradables ante la vista, mediante la utilización de los colores análogos o mediante contrastes, esto puede resultar muy ambiguo pero estas pueden cambiar dependiendo de las tendencias o gustos que se vivan en el momento del diseño. Se puede decir que la analogía y el contraste son las dos vías posibles para el desarrollo de la armonía del color. Al hablar de color es necesario retomar el tema de la luz. Como sabemos todo lo que observamos a nuestro alrededor

lo podemos hacer gracias a la luz ya que nos permite distinguir un objeto de otro; así diremos que la luz es un tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico por medio de ondas que permiten que el cerebro las interprete en color. Ésta energía es emitida por una fuente luminosa, así tenemos como fuente de luz natural al sol, existen también otras fuentes de luz que son llamadas artificiales. Esto puede producir que el mismo objeto parezca de mayor o menor intensidad de color dependiendo de la luz con el cual se esta observando.





## Capítulo 2

**E**n la primer parte de este trabajo, se mencionó la importancia de las relaciones públicas para un diseñador gráfico, en donde lo más significativo es estar presente en la mente de clientes potenciales, por esta razón es necesario crear un portafolio de trabajos que cumpla con nuestras necesidades de comunicación. Por eso es bueno considerar el diseño de una forma funcional logrando el objetivo comunicacional. Si desde el principio del planteamiento de la solución de nuestro problema de comunicación se manejan las herramientas adecuadas para la solución del mismo, nos resultará más fácil llegar a un resultado.

---

## Método empleado en el diseño del portafolio

**Anteriormente** se manejó una metodología del proceso de diseño<sup>1</sup>, ahora es tiempo de desglosarla y aterrizarla en el portafolio de trabajos, que se realizará.

**Información-documentación.** Se buscó como base la información de conceptos que fueran funcionales para el diseñador gráfico en el campo de comunicación, empezando por el planteamiento del problema. Realizar un portafolio suficientemente impactante que permita que el receptor lo recuerde después de verlo.

**Incubación** Se obtuvieron algunos conceptos que se consideran indispensables para el portafolio; como la autenticidad y la personalidad del diseñador gráfico, en el cual de una forma u otra esta impregnado su estilo. En este sentido, lo que se trata de representar es la parte agresiva del diseñador, de una manera lúdica. Pero no peyorativamente, sino como carácter ante los retos.

**Idea creativa,** tomando en cuenta los conceptos mencionados que se obtuvieron, se llegó a la conclusión de que el diseño debe de realizarse marcando un impacto importante en el espectador; por eso en esta etapa se crearon alternativas que cumplieran con los objetivos marcados, de esta forma por medio de la investigación y la recopilación de conceptos se tuvieron tres ideas principales: el primer concepto fue el desarrollar un portafolio de trabajo basado en un recetario de cocina, así de una forma lúdica enseñarle al receptor las semejanzas entre la cocina y el diseño, con la referencia de que los diseñadores gráficos “cocinamos” una idea

1. Costa, Joan *La imagen global*, 1987 CEAC, Barcelona pg. 85

para producir un mensaje, este concepto no prosperó ya que no lo consideré tan impactante.

El segundo concepto que se produjo en esta etapa fue algo futurista, pero este concepto fue desechado porque no era un concepto original ya que en los últimos tiempos hemos tenido una gran tendencia en este estilo.

Por último tenemos el concepto del delito, esta idea fue original, ya que se toman conceptos de presos y el ambiente que este conlleva. Una idea peligrosa aparentemente pero original.

**Verificación.** En el caso del concepto de recetario de cocina, se debe de presentar un ambiente sutil y agradable al público, pero uno de los elementos que quise manejar es la agresividad, en tal caso, el trabajar con un recetario de cocina puede ser poco agresivo y lo que se trata de hacer es generar impacto. Otra de las cosas que hizo que este concepto no prosperara fue que los conceptos gastronómicos han tenido auge en los últimos años, lo que haría que el diseño fuera parte de una corriente que vive la sociedad.

Con referencia a la idea futurista, resulta que es una idea plasmada en muchos diseños, en donde se manejan elementos electrónicos, por tal motivo no la consideré una idea original, de la misma forma, no refleja nada de la personalidad del diseñador.

El último concepto y el que más agrado por el hecho de cumplir con todos los puntos que se habían planteado en etapas anteriores fue el concepto de crimen. Como se sabe, la forma y el

ambiente en el que se desarrolla un delito es agresiva y no tanto por la crueldad y frialdad que se tienen para cometer algunos crímenes sino por la propia policía y las investigaciones que se hacen alrededor de un delito. Por ejemplo, la mayoría de las fotos que se manejan para tomar evidencias de una escena son completamente agresivas se toman sobre expuestas lo que hace que cualquier elemento de la apariencia de crudeza. También hay que tomar en cuenta que este concepto es innovador y de una forma especial se puede manejar lúdico y divertido.

Ahora bien, ya que se tiene el concepto en el cual se va a trabajar es necesario adentrarse en el tema, observar cuales son los principales elementos que rigen este concepto, en tal caso se mencionarán las esposas, pistolas, fichas criminales, investigaciones del delito, descripciones, huellas dactilares, algunos elementos que puedan hacer el vínculo diseño-delito, ocupar una semejanza con el argot que se maneja en este ámbito. En esta misma etapa se muestran todos los bocetos a partir de la propuesta que fue elegida. Estos bocetos se verán a detalle posteriormente.

**Formalización**, prototipo original, en este caso se trata de la propuesta del “delito”, se hacen unas modificaciones mínimas, si es necesario, con el fin de crear un diseño acertado con respecto a las metas planteadas, es importante aclarar que se están manejando dos medios de difusión y para ambos se necesita distinto proceso de bocetaje ya que los formatos y soportes son distintos, aunque partiendo del mismo concepto o idea original, un medio es digital, el otro impreso.

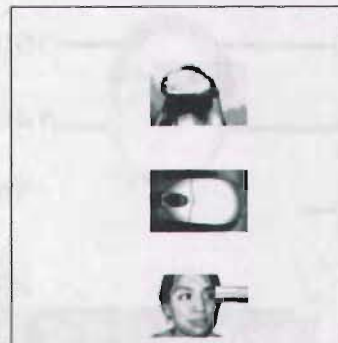
**Mensaje**, se puede decir que este es el dummy final, el que se mandará para la reproducción del mismo. Este es un proyecto que lo va a pagar el diseñador, por tal motivo debe ser lo más económico posible, es así que desde el principio del concepto se manejaron estas ideas de economía, por eso son manejados elementos en duotono, con el fin de aminorar gastos, sin perder el objetivo. Así también se deben tomar conceptos de suaje (corte especial) en la galleta, entiendase como ésta al contenedor que transporta el CD, así como refines (cortar el impreso de tal forma que no quede disparejo en sus tres orillas, sin considerar el lomo) y la cantidad de ejemplares que se imprimirán.

## Técnicas visuales.

En todos los trabajos, el diseñador gráfico, se debe de valer de elementos o tácticas que permitan que el contenido en conjunto con la forma informen o comuniquen al público el mensaje. Por esto a lo largo de los años se han empleado las técnicas que permiten crear sensaciones visuales con el fin de capturar la atención del emisor.

A continuación se describen las principales técnicas visuales<sup>2</sup> usadas en el portafolio y sus ejemplos.

1. **Equilibrio-inestabilidad.** El equilibrio es una de las técnicas visuales más importantes en la creación de mensajes, su eficacia esta basada en la percepción humana y la necesidad que imponemos



equilibrio

2. Clasificación de Dondis D.A. *la sintaxis de la imagen*. colección comunicación visual. 1982, GG, Barcelona págs. 123

por equilibrar todo lo que percibimos, aparece un equilibrio cuando nos encontramos ante un centro de gravedad entre dos elementos.



simetría

**2. Simetría-asimetría.** Estas son características del equilibrio, se puede mostrar de dos maneras: simétrica y asimétricamente, en la primera nos referimos al equilibrio axial, esto es, que tanto de un lado como del otro de nuestro punto de gravedad o bien nuestra línea central, las figuras o figura son iguales, pero hay que tener

mucho cuidado porque puede resultar estático y aburrido este tipo de diseños. Con lo que respecta a la asimetría, también se puede crear un equilibrio en donde se ven los pesos de los elementos, este tipo de composiciones son interesantes, aunque el ajuste de pesos puede resultar un poco complicado.

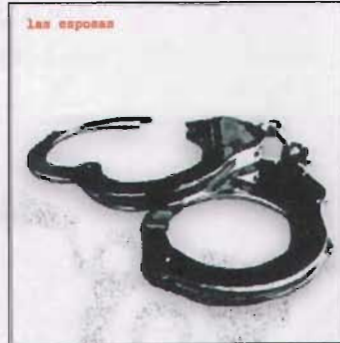


complejidad

**3. Simplicidad-complejidad.** Estas se refieren a la síntesis visual de los elementos, a mayor síntesis de un elemento mas simplicidad y a mayor detalle de los elementos mayor complejidad.

Si tenemos una fotografía esta es más compleja comparada con un simbolo abstracto, ya que la fotografía tiene una mayor cantidad de elementos

4. **Economía-profusión.** Como su nombre lo indica, la economía es aquella en la que se trata de emplear la mínima cantidad de elementos en el diseño, en donde ningún elemento está "de más" en la composición; con lo que respecta a la profusión es todo lo contrario de la economía, ya que hay una saturación de elementos que hacen que el diseño se vea rico o con demasiados elementos.



Las esposas

economía

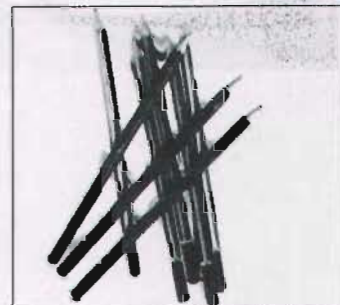
5. **Reticencia-exageración.** La reticencia es el tratar de crear un mayor impacto y mayor atención con el menor número de elementos. La exageración responde al incremento desmesurado de los elementos con el fin de intensificar el mensaje.



la culpable

reticencia

6. **Predictibilidad-espontaneidad.** La primera sugiere en plan convencional en el diseño esto se crea por un plan ordinario en donde a simple vista puede ser observado por el espectador, en la mayoría de los casos se emplea la mínima cantidad de elementos, para que puedan estar en armonía; la espontaneidad se caracteriza porque pareciera que carece de plan alguno en



espontaneidad



su diseño, pero en realidad no es tan evidente como en la predecibilidad.



distorsión

**7. Realismo-distorsión.** Estas técnicas están regidas por el grado de abstracción que se quiera llevar de los elementos a menor abstracción mayor realismo, aunque en algunos casos la distorsión no sólo se refiere a la abstracción de los elementos, ya que en algunos casos se manipulan elementos que tienen un grado de abstracción nula pero que al ser manipulados y desfigurados se crea la distorsión.



agudeza

**8. Agudeza-difusividad.** Se puede hablar de agudeza cuando se habla de contraste de los elementos ya que a mayor contraste y menor cantidad de medios tonos en un elemento es mayor el grado agudo, esto también depende de la nitidez de los contornos; y a menor contraste y más medios tonos mayor difusividad, esta técnica da la sensación de mayor calor y menos agresividad en los elementos.

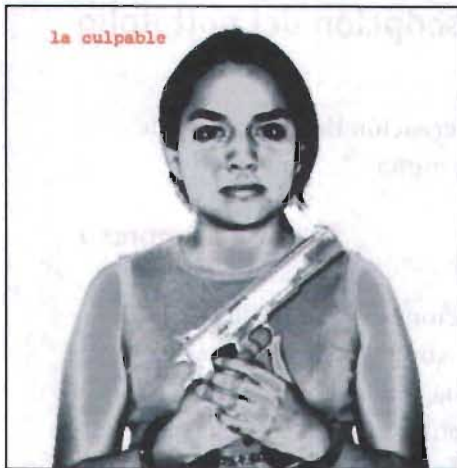
## Descripción del portafolio

Es importante basar la descripción de la creación del portafolio de trabajos en dos vertientes: la impresa y la digital.

### Portafolio impreso

Lo primero que se hizo fue definir las secciones en las cuales se iba a dividir, logrando así tres conjuntos que son los más importantes: el primero es una breve descripción de la vida del diseñador, en donde se muestra de una forma descriptiva acorde con el tema, manejando elementos narrativos utilizados en el argot policiaco. La segunda sección habla del trabajo profesional del diseñador, previa selección de trabajos con lo más representativo. En la tercera sección se manejaron las diferentes formas para mantener un contacto con el diseñador.

Ya que se visualizaron los contenidos de las secciones, se eligió un formato cuadrado de 20x20 centímetros, se tomó como referencia la forma cuadrada que se maneja en la galleta del portafolio digital con un empaque que cubre el portafolio impreso, con la mínima cantidad de elementos para crear curiosidad en el receptor, así en el anverso de dicho empaque solo aparece una imagen de la delincuente o diseñadora gráfica, en donde el texto que se ve es “la delincuente”, mientras que en reverso, se maneja una imagen de esposas acompañadas de un texto: “las esposas”.



anverso

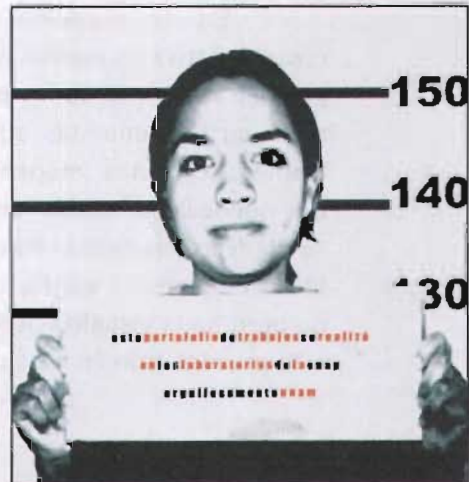


reverso

Con lo que respecta a las pastas del portafolio se trata de dar mas información a los aspectos de contenido del impreso, así es como en la portada aparece una huella, con una pleca que tiene el texto “diseño y comunicación visual”, y un texto que hace referencia a la imagen “la huella”, con lo que respecta al primero, este nos da una referencia de lo que contiene el portafolio, ahora se sabe que se trata de diseño gráfico y de comunicación visual. En la contra portada se encuentra una foto de la delincuente, la cual es presentada cuando los delincuentes ya tienen un folio, solo que en lugar de su folio o matrícula, se encuentra de donde es egresada la diseñadora (ENAP), así como la institución a la que pertenece la escuela (UNAM).



anverso



reverso

Los interiores fueron diseñados a tres columnas, ya que con base en esto se puede lograr un acomodo tipográfico, cubriendo las necesidades de composición.

En la primera página se encuentra un índice, el cual está definido por las imágenes que representan a cada sección.

En la primera sección aparece una imagen en la cual se presenta a la detenida de espaldas, esto es como si fuera la hora de su detención.



índice

En la siguiente sección se muestra como imagen representativa un mouse, la cual concuerda con el portafolio digital, pero en cada una de las páginas de la sección de los trabajos, se manejan herramientas que ocupa un diseñador para realizar su trabajo, con estas imágenes lo se quiere aterrizar en las pruebas que puede llegar a tener un delincuente para inculparlo, así es como se manejan elementos como lápices, negativos, diskets, manejados todos en blanco y negro, con el fin de no crear un ruido visual que no permita la visualización del trabajo del diseñador gráfico que se está presentando en esas páginas.



primera sección



segunda sección



Finalmente la tercer sección, en donde se muestra a la criminal amenazada con una pistola, como en el momento del arresto, es por eso que esta imagen es empleada para el contacto.

tercera sección

## Portafolio digital

Con lo que respecta al diseño del portafolio digital, en su exterior se trato de manejar la misma cantidad de imágenes que en el portafolio impreso, es así que en la galleta se maneja la misma imagen, tanto en el anverso como en el reverso: la criminal con una pistola, con la leyenda de “la culpable” y unas esposas respectivamente, en el interior de la galleta se manejan elementos como la huella, que también hace alusión al grafico del CD, así como un texto que aparenta una hoja de expediente de un criminal.

El interactivo empieza con una página en donde se ven las imágenes de las tres secciones que se van a manejar, las cuales están divididas de la misma forma que en portafolio impreso, no hay que perder de vista que en este caso esta página solo trata de la entrada del interactivo, a diferencia del impreso que en esta página le corresponde el índice

Cuando se entra al interactivo se tiene el índice del mismo, marcado por una imagen de huellas dactilares, un sello con la leyenda “detenida”, en esta sección es en donde el usuario o receptor puede dirigirse a las tres secciones que habíamos señalado ¿quién es?, que enseña una pequeña bitácora de la diseñadora, las fechorías,



interior de la galleta

que nos muestra el trabajo de la diseñadora y ¿dónde está?, que muestra en donde se puede el usuario poner en contacto.



índice

La primer sección comprende la imagen de la criminal de espaldas, como sucede en el impreso, esto se maneja para tener uniformidad con los elementos y las secciones.

La segunda sección tiene un subíndice, cuya imagen es un mouse, la cual esta dividida en los trabajos impresos y los otros, cada una de estas secciones tiene imágenes como relacionadas con el trabajo de un diseñador, como lo son lápices, negativos, diskets, cámaras fotográficas.

La tercer sección cuenta con la misma imagen que en el impreso, la sospechosa amenazada con una pistola.

Para salir del interactivo es necesario entrar a otra página que corresponde a la contraportada del portafolio impreso.

Con lo que respecta a la tipografía, se manejan caracteres que remiten al mismo ambiente que se quiere mostrar, se trata de imitar la tipografía de una máquina de escribir manual, usada y gastada con el tiempo, así se utilizó la P22 Typewriter, esta es una tipografía sin variantes, es usada en el texto corrido, así como en los reiterados que se manejaron en cada una de las imágenes como referencia de las evidencias obtenidas de la captura de la criminal. Para hacer un contraste con esta familia tipográfica se manejo la Impact.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; ? = " \$ % & , : ; .

P22 Typewriter

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; ? = " \$ % & , : ; .

Impact Roman

Con lo que respecta a los botones del interactivo, solo se manejan cinco, el primero es la imagen de una huella, este botón lleva al usuario al menú principal, en donde se muestran las



secciones que componen dicho interactivo, se ocupa la huella como referencia iconográfica de la sección y así se obtiene una relación de figura con respecto al menú a donde llega.

Otro botón es el mouse, este nos lleva al submenú en donde están divididas las secciones que competen al trabajo de diseño. Otro botón es la pistola, esta representa el fin, la connotación que manejamos como pistola es de peligro, así el usuario sabrá que si aprieta ese botón será el fin.



botones

En la sección de diseño se manejan botones tipográficos, cuyo significado es muy fácil de entender, estos son la A y S, el primero se utiliza para anterior, muestra el trabajo anterior y siguiente que muestra el siguiente trabajo.

Con lo que respecta a las plecas, el trabajo esta formado con elementos tipográficos que podrían servir al mismo tiempo como elementos decorativos, tal es el caso de los reiteradores. No obstante en el portafolio impreso se maneja una pleca en la portada, esto es con el fin de romper con los blancos que formaron el contenedor del mismo.

# Conclusión

**D**espués de haber trabajado en el este proyecto de autopromoción, pienso que es muy importante para un diseñador tener una identidad que lo diferencie de los demás, por eso es necesario tener una uniformidad en el trabajo para representarnos ante un cliente, con el fin de que seamos contratados, de la misma forma, es necesario estar prevenidos para ofrecer nuestros servicios, por eso consideré importante la creación de un portafolio de trabajos dual, con la finalidad de que el cliente se pueda quedar con el portafolio digital, para que nos tenga presentes.

---

Creo que después del manejo de este promocional puedo enfrentarme de una manera competitiva al área laboral, ya que muestro tanto mis trabajos como la creatividad para poder crear un producto que llame la atención por encima de los demás portafolios, que rompa con los estereotipos de cómo debe de ser realizado un portafolio.

# Bibliografía

Costa, Joan, *Imagen Global, Enciclopedia del diseño*, España, 1999

De Buen, Jorge, *Manual de diseño editorial*, edit Santillana, México 2000

Dondis, D A, *La sintaxis de la imagen*, edit Gustavo Gili, España, 1982

Frutiger Adrian, *Entorno a la tipografía*, edit Gustavo Gili, Barcelona, España, 2002

Fuenmayor, Elena, *Ratón, ratón...*, edit Gustavo Gili, España, 2003

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

---

García Mariola, *Las claves de la publicidad*, ESIC editorial, Madrid 2000

Olea, Oscar, *Metodología para el diseño*, edit Trillas, 1988

Ríos Jorge, *Relaciones Públicas*, edit Trillas, México 1982

Robbinson, Eduard, *Comunicación y relaciones Públicas*, edit Continental, México 1981.

Roggero, *Relaciones Públicas*, Ediciones Deusto, España, 1978

Vilchis, Luz del C. Diseño, *Universo del conocimiento*, UNAM, México, 1999

Wong, Wucius, *Fundamentos del diseño*, edit Gustavo Gili, España, 2001

Wong, Wucius, *Principios del diseño en color*, edit Gustavo Gili, España, 2001

DE LA BIBLIOTECA  
DE TESIS NO SALD