



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

EL DESARROLLO DEL DISEÑO EN MÉXICO. 20 AÑOS RECIENTES (1990-2010)

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA:
ENRIQUE TETZPA MIRANDA

DIRECTOR DE TESIS
DR. JULIO FRÍAS PEÑA
(ENAP)

SINODALES
MTRO. JOAQUÍN RODRÍGUEZ DÍAZ
(ENAP)
MTRO. JESÚS FELIPE MEJÍA RODRÍGUEZ
(ENAP)
MTRO. OMAR LEZAMA GALINDO
(ENAP)
MTRO. MAURICIO DE JESÚS JUÁREZ SERVÍN
(ENAP)

MÉXICO, D.F. (NOVIEMBRE) 2013

UN/M
POSGRADO
Artes y Diseño



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.

el **DESARROLLO DEL**
DISEÑO EN
MÉXICO
20 **AÑOS**
RECIENTES
== (1990-2010) ==



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO

el **DESARROLLO DEL
DISEÑO EN
MÉXICO**
**20 AÑOS
RECIENTES
(1990-2010)**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA

Enrique Tetzpa Miranda

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Julio Frías Peña

MÉXICO D.F. 2013

El desarrollo del diseño en México (1990-2010) 20 años recientes.

Texto, diseño y fotografía: Enrique Tetzpa Miranda

Tutor: Dr. Julio Frías Peña

Ciudad de México 2013



Licencia Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia 2.5 México de Creative Commons

Usted es libre de:

Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:

Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).

No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Compartir bajo la Misma Licencia — Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/mx/>

Todos las fotografías de personas, productos o lugares que aparecen dentro del trabajo escrito fueron tomadas por Enrique Tetzpa Miranda, exceptuando las que se mencionen a continuación.

Fig. 22 <http://www.conarte.org.mx/prensa/el-artista-jose-luis-diaz-transforma-el-libro-vaquero-en-propuesta-de-arte/>

Fig. 56 <http://cmm.cenart.gob.mx/>

Fig. 58 <http://isopixel.net/>

A Leonila Pérez Miranda
"La abuela Miranda"

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	10
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I EL DISEÑO A FINALES DEL SIGLO XX.....	19
1.1 Antecedentes del diseño en México	
1.1.1 La revolución que llegó con las computadoras.....	20
1.1.2 Revista Matiz, punto de partida del diseño editorial en México a finales del siglo XX.....	23
1.2 El revival de lo regional y la valoración de la moda en México	
1.2.1 La gráfica popular mexicana en el siglo XX	
1.2.1.1 Rótulos.....	27
1.2.1.2 Etiquetas de productos <i>mágicos</i>	31
1.2.1.3 Carteles de lucha libre y revistas populares.....	33
CAPÍTULO II TEORÍA Y PRÁCTICA DEL DISEÑO EN EL MÉXICO CONTEMPORÁNEO.....	39
2.1 Teoría: Diseño, Forma, función y estética	
2.1.1 El diseño contemporáneo en México.....	40
2.1.2 Identificación con un objeto, la forma.....	47
2.1.3 ¿Para qué se creo un objeto?, la función es parte del diseño.....	51
2.1.4 Percepción de la belleza y la fealdad en un objeto, hablando de estética.....	55
2.2 Tendencias y aplicaciones del diseño	
2.2.1 Diseños inspirados en las calles del país.....	59
2.2.2 La dinámica del diseño en México	
2.2.2.1 Plush toys, vinil toys, paper toys.....	63
2.2.2.2 Diseño de ropa y Zapatos.....	65
2.2.2.3 Interiorismo.....	67
2.2.2.4 Medios virtuales (web y multimedia).....	69

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
3.1 Marco Metodológico.....	74
3.2 Problema de Investigación	
3.2.1 Objetivo General	
3.2.2 Objetivos Particulares	
3.3 Tipo de Investigación.....	79
3.4 Establecer la Hipótesis de Investigación	
3.5 Diseño de Investigación.....	80
3.6 Selección de Muestra	
3.7 Recolección de Datos.....	81
3.8 Análisis de Datos.....	83
CAPÍTULO IV EL PAPEL DEL DISEÑO MEXICANO Y SUS RESULTADOS	85
4.1 El diseño mexicano y su influencia.....	86
4.2 La relevancia del diseño en México.....	91
4.3 El diseño mexicano y sus resultados.....	95
4.3.1 Entrevistas.....	97
4.3.2 Evaluación.....	101
4.3.2.1 Revista Picnic.....	102
4.3.2.2 Ariel Rojo Design Studio.....	103
4.3.2.3 Alberto Cerriteño.....	105
4.3.2.4 Rojo Bermelo.....	108
4.3.2.5 Taller 75 grados.....	110
CONCLUSIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	119

Este trabajo que se leerá a continuación, no fué unicamente elaborado por una sola persona, sino tambien coparticiparon familiares, amigos, maestros, profesionales de diferentes áreas y compañeros. Debido a la falta de espacio me es complicado mencionar a todos pero es importante comentarlo, darles crédito y agradecer todo su apoyo y colaboración al obtener la información necesaria para realizar la invesstigación. (Saben quienes son y sin su ayuda no lo hubiese logrado).

Cabe hacer mención y brindar un amplio agradecimiento, por su invaluable apoyo a la Universidad Nacional Autónoma de México, principalmente al área de Posgrado en Artes y Diseño y el Programa de Apoyo a Estudiantes de Posgrado (PAEP), por creer en mi proyecto desde el inicio y finalización.

A todos ustedes, muchas gracias.



INTRODUCCIÓN



El trabajo de investigación que se presenta a continuación, comprende un periodo de dos décadas, que comprende de 1990 a 2010, en las que el diseño en México ha tenido una evolución, desarrollo y transformación en beneficio del mismo como profesión y a la vez en beneficio de la sociedad, la cual sin la práctica de esta carrera sería imposible pensar en un completo desarrollo humano y tecnológico.

Los lectores deben hacerse a la idea de que ellos mismos son los protagonistas del desarrollo del diseño mexicano, ellos son los que lo realizan, viven día a día de la profesión, ya sea dentro del aula como docentes, en un despacho de diseño o elaborando y vendiendo sus productos. Asimismo la idea del trabajo de maestría es ayudar a los creativos de distintas generaciones a profundizar en la evolución del diseño, con el fin de mostrar la poca o mucha experiencia que se tiene, mejorando e implementando procesos innovadores de trabajo y comercialización y así poder afianzar al diseño, como una profesión de importancia en el ámbito social.

Como toda carrera, el diseño se encuentra en constante crecimiento y se desarrolla por medio de metodologías, de conceptos como forma, estética y función que se entrelazan con la semiología, la creatividad, la sustentabilidad y la innovación; permitiendo afirmar la parte teórica del proyecto y fomentar la práctica del trabajo con un mejor desarrollo, con la idea de entregar un producto de calidad.

La integración de criterios dentro de los campos profesionales del diseño en México ha posibilitado una mejor interacción entre las áreas creativas generadoras de innovación, permitiendo que exista una correlación al momento de elaborar trabajos en conjunto.

Es importante ver al diseño como un campo que se alimenta de otros campos del conocimiento y a la vez ayuda a otras áreas de estudio en su progreso, debido al crecimiento por medio de

ámbitos de conocimiento que ayudan a sustentar metodologías apoyadas en la lingüística, en la comunicación, en las ciencias exactas y en otras áreas, en las que el diseño comparte tanto la parte teórica, como la elaboración del proceso para llegar a un trabajo práctico por medio de estrategias de integración.

A fin de comprender de mejor manera los procesos, los cambios y el crecimiento del diseño, se elaboran una serie de capítulos en los que se aborda de manera teórica el desarrollo del diseño mexicano en un periodo de 20 años.

En el primer capítulo se realiza un compendio histórico, reflexionando en los procesos del trabajo desarrollados día a día, por medio de la influencia de la cultura popular junto con los cambios que se presentaron al introducir la computadora en el desarrollo del diseño a principios de 1990 en México.

En el capítulo dos se abordan cuestiones teóricas, observando cuando la función, forma y estética intervienen en el diseño mexicano, además se complementa la parte teórica con algunas definiciones que ofrecen diseñadores que se dedican a distintas actividades dentro del diseño, entre ellas la docencia, la ilustración, el área empresarial, la tipografía, etc. Dentro del mismo apartado, se habla de la influencia que tiene el diseño en distintos productos, como zapatos, juguetes de diseño, bolsas, cojines, páginas web, entre otros.

El tercer capítulo se explica el marco metodológico, con el fin de entender y orientar el proceso de trabajo que se desarrolla en el transcurso del periodo de investigación, además de que sirve para comprender no solo las cuestiones creativas, sino también como se ligan a la parte social. Los datos de esta investigación se emplean de manera cualitativa, apoyándose por medio de entrevistas, libros, documentales, revistas y páginas web. El enfoque con el que se trabaja es la investigación-acción y el estudio de casos ayuda a verificar los datos obtenidos en el trabajo.

Dentro del cuarto capítulo se aborda el papel del diseño

mexicano en la sociedad y sus resultados, además en este apartado se explora la influencia y la relevancia del diseño en la actualidad, entendiendo a la materia como una profesión que influye no solo en cuestiones creativas sino también económicas, sociales, culturales y ecológicas de todo un país. Complementando los resultados del diseño en México, se toma como referencia para evaluar algunos de los tantos casos de éxito en el diseño mexicano, entre los que se encuentran la revista *Picnic*, el estudio de Ariel Rojo, el diseñador gráfico Alberto Cerriteño, la tienda de diseño Rojo Bermelo y al serigrafista Arturo Negrete del Taller 75 grados.

El estudio se complementa con un proceso práctico donde se producen una serie de capítulos audiovisuales, se entrevistan a varios protagonistas del diseño del cual se informa de distintas cuestiones que atañen al diseño mexicano y además influyen en el desarrollo de la profesión. Entre las personas con las que se dialoga se encuentran maestros, ilustradores, diseñadores gráficos, diseñadores industriales, empresarios y diseñadores extranjeros; algunos con mayor experiencia que otros, pero lo importante es que todos tienen información de suma importancia que pueden aportar al crecimiento y al continuo desarrollo del diseño en México.

Para poder consultar las cápsulas audiovisuales se pueden dirigir a vimeo.com/gallodeorodf



I

CAPÍTULO

el

**DISEÑO
A FINALES DEL
SIGLO XX**



1.1 ANTECEDENTES DEL DISEÑO EN MÉXICO.

1.1.1 LA REVOLUCIÓN QUE LLEGÓ CON LAS COMPUTADORAS.

DESPUÉS DE QUE LA COMPUTADORA “MACINTOSH”, creada por la empresa estadounidense Apple Computer hiciera su aparición en el año de 1984, el diseño tomo un rumbo distinto a como se venía trabajando. Para mediados de la década de los ochenta Adobe lanza al mercado Adobe Illustrator, programa creado para la manipulación y creación de vectores destinado para el desarrollo de ilustraciones o también llamado dibujo vectorial¹.

Aparecieron casas tipográficas digitales en las cuales los tipógrafos y diseñadores podían vender su trabajo, como son T-26 y en la que José Luis Coyotl Mixcoatl, Martínez Meave con tipografías como *Aztlán* y *Basílica*, Quique Ollervides con su tipografía *Mastique*, Nacho Peón con *Fea*, y David Kimura con *Chayote* distribuyeron sus diseños en Thistrstye, Garage Fonts, House Fonts, que por esa época en Estados

¹ Un dibujo vectorial es una imagen creada por medio de elementos geométricos definidos por fórmulas matemáticas.

Las imágenes vectoriales se desarrollan por medio de un sistema de tangentes y nodos que se pueden definir por medio curvas de Bézier.



Fig. 1 Diseño de tipografías a cargo de Gabriel Martínez Meave, José Luis Coyotl Mixcoatl y Nacho Peón.

Unidos eran un escaparate de fuentes urbanas, experimentales o dingbats². Uno de los puntos clave para que la tipografía creciera en el área digital es el de haber creado la revista cultural *Emigre* y *Ray Gun*.

El rompimiento de planteamientos gráficos trajo visiones actuales con las que el diseño nunca había trabajado, dio paso a experimentar con las herramientas tecnológicas con las que se pudo apreciar el diseño de una manera fresca, desechando reglas y respondiendo otras. Los pioneros creativos surgieron de Estados Unidos de la mano de "...la diseñadora de Los Ángeles April Greiman, a Rudy Vanderlans (nacido en 1954) diseñador-editor de la revista *Emigre*, al ilustrador de San Francisco John Hersey (nacido en 1954) y a la diseñadora de tipos Zuzana Licko (nacida en 1961)" (Meggs, p. 463). Dentro de todos estos diseñadores David Ray Carson destacó por ser el más radical en sus propuestas, entre sus alumnos se encontraba Ignacio Peón, mejor conocido como Nacho Peón, uno de los diseñadores mexicanos más influyentes.

Los contenidos se expandieron hacia la televisión y a la internet. Además se fueron desarrollando un sinfín de materiales que, por su contenido visual iban acercando más al público, ya que la información se asimilaba de una manera más fácil y rápida.

² Tipografías diseñadas a partir de ilustraciones para ser utilizados como figuras ornamentales.

Para 1993 en México se creó el Centro Multimedia del Centro Nacional de las Artes, a cargo de Andrea Di Castro, donde se difundieron las nuevas tecnologías. El diseño se desarrollaba principalmente en la ciudad de México, Guadalajara y la urbe fronteriza Tijuana, representada por el Colectivo Nortec.

Al referirse al Colectivo Nortec, Valenzuela (2004) menciona:

El interés por crear nuevas propuestas a partir de la mezcla de ritmos populares con bases electrónicas no es nuevo y más bien se convirtió en una moda. Sin embargo, salvo en el caso de Nortec, ninguno de estos experimentos tuvo fuerza para transformarse en un auténtico movimiento cultural donde músicos, diseñadores, videoastas, artistas y hasta arquitectos comparten una misma visión y conforman uno de los colectivos de artistas más propositivos del momento (p. 9).

La fuerte influencia tecnológica ayudó a que el Colectivo Nortec pudiera hacer una mezcla, tanto gráfica como musical entre los iconos populares mexicanos y una estética con la influencia californiana de la música electrónica. Entre los diseñadores y artistas que llegaron a sobresalir dentro del colectivo son Fritz Torres y Jorge Verdín con Cha3, el estencilero

Acamonchi, ToroLab, Ángeles Moreno y Watchavato, entre otros.

Para el año de 1999 era muy común en México hablar de diseño editorial, cartel y multimedia en el ámbito de las exposiciones y “para muestra un botón” con la exposición que coordinó Giovanni Troconi llamada Diseño México-Francia en la que participaron varios diseñadores demostrando el crecimiento del diseño en el país y la vinculación que tenía con otros países y entidades.



Fig. 2 Trabajo de Jorge Verdín.

1.1.2 REVISTA MATIZ, PUNTO DE PARTIDA DEL DISEÑO EDITORIAL EN MÉXICO A FINALES DEL SIGLO XX.



Fig. 3 Portadas de *Matiz Gráfico del Diseño Internacional*.

EN ABRIL DE 1997 APARECIÓ EN LA ESCENA GRÁFICA NACIONAL LA REVISTA MÁS INFLUYENTE EN EL DISEÑO EN MÉXICO, *Matiz Gráfico del Diseño Internacional* que fue publicada desde su primer número por el director general Álvaro Rego García de Alba, la dirección creativa estaba a cargo de Nacho Peón y en la dirección de arte se encontraba Domingo Noé Martínez. El objetivo de la publicación mensual era la de contribuir con contenido dirigido a diseñadores, mercadólogos, comunicadores y publicistas que estuvieran interesados en las nuevas tendencias que se iban gestando por medio del diseño digital.

Una frase con la que podemos describir la influencia que ejerció la revista es la de “*Matiz* se encontró con el gremio involucrando a los jóvenes en una línea que hacía añicos todo lo que estaba detrás” (Magallanes, p. 339, 2008, citado por Vilchis 2010).

Siempre rompió reglas y esquemas en cuestiones de diseño, para los puristas no había algo más engorroso que la saturación de imágenes y de eso vivía *Matiz*, siempre se modificó la tipografía del nombre de la revista, podía ser un número con letras sin patines y muy contemporánea, a la siguiente publicación cambiaba a una tipografía gótica y pesada, en el siguiente

te número podía ampliarse el interletrado y cortar la tipografía, siempre pensando en el diseño del artista al que se le había encargado la portada.

Otra función de *Matiz* era la de abrir sus páginas al diseño intuitivo, que iba influyendo en las grandes empresas por medio de ejercicios profesionales hechos por diseñadores que encontraron en la computadora una herramienta novedosa, con la cual podían darle un nuevo sentido a la estética del diseño.

La revista dio a conocer el trabajo de diseñadores que actualmente son referentes, como Miguel Duran diseñador de la versión digital de *Matiz* y que fundó desde 2002 su estudio llamado Dynamo; el Colectivo Fakir que se influenciaba de la cultura popular para dar a conocer sus proyectos gráficos y que hasta la fecha se mantiene con los miembros fundadores, más los nuevos integrantes que se unieron a ellos desde el 2003, como el *Dr. Látex* (Guillermo Serrano), *Morbido* (Eric Morales), *Escobas* (Eduardo Escobar) y *1000cambios* (Omar Mijangos); el trazo sencillo y tosco de Alejandro Magallanes se hizo presente en la revista, actualmente continúa su trabajo en publicaciones como *Graphic Agitation II* de la editorial Phaidon, *Graphic design since 1950* (Thames & Hudson); el estudio Éramos Tantos inició dentro de las páginas de *Matiz*, con su estilo muy particular que rescata la influencia del pasado y que hoy día se mantiene vigente en eventos como el espectáculo del Bicentenario del Zócalo Capitolino o trabajos para MTV Latinoamérica; Manuel Monroy que por medio de sus ilustraciones, decoraba las páginas de la publicación y ahora amplió su labor para realizar animaciones para Once Tv y Televisa.

También podíamos encontrar el trabajo de la diseñadora Mónica Peón, con su carga simbólica desarrollada por medio del collage y manchas de pincel, que se mezclaban entre los textos y tipografías toscas, su estilo de diseño llegó a marcar de manera importante la estética de la publicación mensual.

Fig. 4 Detalle de *Matiz Gráfico del Diseño Internacional*.

Aunque la revista publicó veinte números, la carga cultural que generó hizo que el diseño dejara de ser visto como un adorno y que pasara a comprenderse como fenómeno social y artístico, gracias a la participación de diseñadores que construyeron con su trabajo una base sólida en el diseño mexicano. El legado gráfico que dejó *Matiz*, puede ser visto en tres revistas que heredaron el poder visual y la influencia en las generaciones actuales de diseñadores. La primera; es la revista *Tipografía* de 2003 editada por Francisco Calles en colaboración con Nacho Peón y Héctor Montes de Oca, en la que la tipografía era el tema principal, con una diagramación flexible y variable en cada número, la publicación llegaba a crear su propia estética, además el uso de dos tintas en



Fig.5 Interiores de la revista *Picnic*, número 21.

la impresión, le daba un estilo especial más apegado a un *fanzine* que a una revista. Aunque es importante mencionar un análisis que el mismo Calles hace de sus lectores "... nuestro tipo de lector no es un lector avezado, no le interesa leer, le interesan mucho las imágenes, las figuritas..." (Rivera, 2004).

Ene o ensayo del diseño, es la segunda revista que hasta la fecha se sigue publicando, tanto en versión impresa como en formato de blog por medio de su fundador, editor y director Iván W. Jiménez, con la que recibió la beca Edmundo Valadés por su excelente trabajo a la edición de revistas independientes CONACULTA-FONCA.

Revista picnic Ideas urgentes para mentes insaciables, es la publicación que ha lle-



Fig.6 Interiores de la revista *Ene0*, número 07.

gado apostar más por la exploración tanto visual como en temas alejados al diseño, aunque se vinculan desde un punto de vista artístico y social. Actualmente las publicaciones periódicas han tenido una aceptación entre un público ávido de imágenes e información; algunas optan por conseguir patrocinios o becas y se puedan distribuir gratuitamente en distintos puntos de la ciudad como los son; las escuelas, tiendas de diseño o galerías de arte, en este caso podemos encontrar revistas como *VICE*, *El Fanzine*, *ENTRIBU* y *Errr magazine*.

Además se tiene el caso de revistas que se han posicionado con un público más especializado, que busca un precio más alto por obtener información de ámbitos de la moda, la arquitectura, la decoración o el diseño en cualquiera de sus facetas. Entre las publicaciones de este rubro están *Código* o anteriormente llamada *Código 0614*, *Glocal*, *Mex Design*, y *Taxi*.

Dentro de la investigación es importante mencionar tres publicaciones que dieron pauta al diseño editorial que podemos ver en la actualidad, *Lúdica*, *México en el Diseño* y una mención especial a la revista *a! DISEÑO*, fundada en 1991 por los hermanos Antonio y Rafael Pérez la cual se ha consolidado como la publicación más importante del diseño en México a nivel profesional.

Cabe destacar que la publicación fundada por los hermanos Pérez a lo largo de 22 años ha dado cobertura a las distintas especialidades del diseño, como lo puede ser el gráfico, industrial e interiores; además de la fotografía, las artes y el marketing.

Fig. 7 Interiores de la revista *Código*, número 15.



Fig. 8 Portada de *Errr magazine* número 14.



Fig. 9 Detalle de la revista *a! DISEÑO*.



1.2 EL REVIVAL DE LO REGIONAL Y LA VALORACIÓN DE LA MODA EN MÉXICO.

1.2.1 LA GRÁFICA POPULAR MEXICANA EN EL SIGLO XX.

1.2.1.1 RÓTULOS.



Fig. 10 y 11 Rótulos en la col. Narvarte.

SE PUEDE HABLAR DE UNA HISTORIA PARALELA AL DISEÑO MEXICANO EN LA QUE POR MOMENTOS LOS CAMINOS SE HAN LLEGADO A CRUZAR CON AFORTUNADOS ENCUENTROS, esa crónica que no se debe dejar a un lado debido al alto grado de influencia que ejerce en el diseño contemporáneo, está historia la han desarrollado a lo largo del tiempo rotulistas, dibujantes y artesanos que han hecho del juego visual una forma de vida, además de una forma de expresión en el medio popular que rodea este país.

Esta forma de comunicación se observa en fachadas, vallas, carteles, paredes, cortinas metálicas, con los que se llega a persuadir al consumidor por medio de una variedad de sentimientos

entremezclados como el humor, la ironía o la sexualidad, dando un valor agregado a la información que se desea transmitir.

Para describir de manera conceptual estas imágenes podemos recurrir a Mena (2001) ya que menciona:

La característica que tienen en común es su factura; los autores no siguen los cánones de la academia, las convenciones de la composición plástica, ni mucho menos, las últimas modas. Sin embargo, pertenecen a gremios o forman parte de una tradición y por ello, su trabajo tiene un estilo. El ingenio de los propietarios, o la idea de cómo comunicar al consumidor las ventajas o particularidades de sus productos, resulta casi siempre híbrido, nacido de la combinación de la técnica utilizada y la audacia (p. 5).

REPARAC

y AFINACION de

"SERVICIO GUE

TEL. 5388-3

CIÓN

PIANOS

RRERO"

9-59



Fig. 12 Rótulo en la col. Narvarte.

La tradición gráfica con la que se forjan los autores llamados rotulistas, ha llegado a crear un estilo muy característico, además de una estrategia publicitaria alternativa, debido a que la creación del trabajo se elabora de manera espontánea y sin un intermediario, observándose de manera masiva de modo que llega a cubrir un amplio espectro de la ciudad, con un uso arbitrario de los espacios públicos. La ubicación de esta práctica se desarrolló en el área regional, donde posiblemente no se llegara a conocer lenguajes artísticos, fotográficos o tipográficos y cuando se llegaron a usar no fue de manera formal, aunque es importante mencionar, que la migración de los estados a la ciudad también trajo consigo expresiones de lenguaje, que solamente se daban en rancherías o el campo y que ocasionó una evolución en el campo laboral. Esto mismo nos ayuda a encontrar referencias para ubicarlos en tiempo y espacio, como el rol que ejerce en la sociedad donde se desarrolla y la evolución que ha tenido en otros lugares.



Fig. 13 y 14
Rótulos en la
col. Narvarte.

1.2.1.2 ETIQUETAS DE PRODUCTOS MÁGICOS.

EL USO DE LOS MENSAJES VISUALES Y ESCRITOS DENTRO DE LAS PLAZAS POPULARES ES DE SUMA IMPORTANCIA, YA QUE DESARROLLA UN LENGUAJE PROPIO, que responde a un contexto con el que se identifica tanto el vendedor como el *marchante*³, algunos de estos mensajes son efímeros dado que corresponden a las ofertas del día, pero su función puede ser trascendental y tan convincente que salen de su entorno para adoptarlos en medios ajenos como lo son centros comerciales, tiendas de autoservicio y el diseño.

La estética de los artículos milagrosos es muy singular, las ilustraciones de personajes son realizadas de manera burda, aunque también para estos productos la tecnología juega un papel importante, debido a que permite agilizar los tiempos, ahora se escanean los diseños antiguos, se retrasan y/o se diseñan nuevas etiquetas por medio de programas vectoriales, pero al igual que la rotulación, no hay ningún antecedente tipográfico para elegir una fuente, siempre se trabaja de acuerdo a la iniciativa del técnico que desarrolle el trabajo, incluso se puede caer en lo absurdo al ver en una etiqueta de *polvo del desespero* parte del rostro que aparece en el cuadro *El Grito*, pintado por Edvard Munch en 1893.

Fig. 15 Detalle de producto *mágico*.



³ Según el Diccionario de Expresiones Mexicanas *marchante* significa: Cliente, sobre todo el de los puestos de feria o tianguis (v.) Pásele mi marchantita.

Kerlow (2001) nos da su punto de vista acerca de la famosa gráfica popular “Los rótulos, carteles, murales y etiquetas que la componen, no sólo señalan, identifican y marcan, sino que evocan fantasías, descubren ilusiones, confiesan errores y en ocasiones, establecen un diálogo con el espectador al provocarlo o alburearlo” (p. 9).

Podría parecer que la gráfica popular se elabora por medio de ideas y contenidos banales, que te llevan a situaciones que no son específicas y que se encargan de comunicar generalidades, pero sería hablar de un modo erróneo, en lo formal y funcional la gráfica popular reconoce sus signos y significados, debido a que desarrolló un estilo que los reconoce claramente y sabe al público que se dirige. Como mencionó el fotógrafo Hollander

(2008) al periódico la Jornada cuando lo entrevistaron por la presentación de su libro *Sonora Magic Market*, los dibujos que se utilizan incorporan iconos de muchos lugares: China, África, el Caribe, de los indígenas de Estados Unidos, de los santos católicos.

Toda esta iconografía tiene la capacidad de influenciar la historia del diseño y no solo en México, sino también en otros países, ya que sus raíces provienen de las áreas populares, tanto artistas como diseñadores han aprovechado y sacado de su entorno para adaptarla a nuevas formas de ver y pensar, además toma la bandera de un carácter patrimonial, ya que recrea un discurso para los que han visto en ella una fuente de inspiración, como se puede ver en el diseño contemporáneo de nuestro país .



Fig. 16 Productos *mágicos* para el amor.

1.2.1.3 CARTELES DE LUCHA LIBRE Y REVISTAS POPULARES.



Fig. 17 Carteles de lucha libre en la col. Doctores.

DE LOS CARTELES QUE TIENEN UN ARRAIGO EN NUESTRA CULTURA SON LOS REFERENTES A LAS LUCHAS, QUE RECREAN UNA TRADICIÓN EN MÉXICO TANTO A NIVEL DEPORTIVO COMO GRÁFICO, ya que continúan diseñándose en algunos casos con dos o tres tintas en degradado con formato standard de 90 x 60 cm. en papel bond, también se puede ver impresa la información en tamaño cartel-manta que se imprime en tres partes, cada una de 80 cm. de ancho por 50 cm. de altura para darle una salida vertical. Hasta ahora el cartel ha sobrevivido a todos los embates digitales, ya que se mantiene vigente en el medio de información impreso, haciéndose cada vez más popular, no solo en el medio deportivo, sino también en la venta de productos, eventos de cine, conciertos y festividades. Se tiene un público receptor y un acierto más es que por su tamaño y su ubicación, lo pueden ver receptores de todos los niveles sociales, debido a que estamos acostumbrados a percibir constantemente imágenes que saturan la ciudad.

La Imprenta Tipográfica Payol fundada en 1961, jugó un papel importante para que la lucha libre y su iconografía tuvieran un valor de piezas artísticas. A partir de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, los diseñadores enfocaron de manera masiva hacia lo que sucedía con la publicidad de la lucha libre y todo sus componentes, así hallaron la imprenta donde se diseñaban tipografías y se imprimían desde folletos, agendas y carteles. La calidad y la creatividad del lugar de impresión lo hacían más conocido en el ambiente artístico y fuera su área de carteles deportivos, otro factor importante para la imprenta, así como para la iconografía luchística, fue la creación de la tipografía Luchita Payol diseñada por Quique Ollervides en el año de 2001, quien trabajaba como socio de *El Cha!* en Hula Hula, despacho de diseño ubicado en la Ciudad de México. El diseño recrea las texturas e imperfecciones de la impresión en papel, también incluye *dingbats* de luchadores, boxeadores y plecás, la fuente se creó con el fin de homenajear a la Imprenta Payol.

En cuanto a las revistas populares, los argumentos para su guión giran en torno a las aventuras, el sexo, drama y crímenes pasionales, con los cuales la gente se identificada, como lo comenta Monsivais (1982) “Nada fuera de lo común. Las historietas mexicanas demandan de sus lectores la identificación con tramas, personajes y atmósferas” (p. 72).

La historieta de mayor venta en México es *El Libro Vaquero*, que en realidad no es un libro, pero se vende como tal, con una distribución de 400 mil ejemplares que circulan semanalmente por toda la República, el perfil al que se dirigen es principalmente a estratos bajos, entre los que se encuentran albañiles, choferes y plomeros.

De la historieta popular se puede decir que sus estructuras narrativas son pobres, su medio de desarrollo crea enajenación, que se dirige a una cultura lumpen, que es sexista, lo que no se puede negar es la alta calidad de desarrollo para crear las revistas para crear las revistas, planeado meticulosamente hasta llegar al acabado final. Las portadas muestran a los protagonistas de la historia, en alguna situación de deseo, ambición, amor, drama o aventura, acrecentando el clímax de la historia a través de una ilustración, creando al lector la idea de lo que puede pasar en los interiores. Dos de los ilustradores más solicitados para este tipo de trabajos es Alma Morelos Olivares que estudió Artes Plásticas en la Esmeralda y Jorge M. Aviña Avila que trabaja para distintas publicaciones como la Revista *Siempre* y *El Libro Policiaco*.

Fig. 18 Ilustración del *Libro Vaquero*.Fig. 19 y 20 *Dingbats* Luchita Payol.

Los interiores de estas novelas gráficas suelen trabajarse como los cómics tradicionales, creando primero un boceto a lápiz, puede ser en papel folio para después entintar digitalmente, se escanea para comenzar el trabajo a través de programas como Painter, Illustrator o Photoshop se trabaja primero la base en negro y blanco; en el tercer paso se añade color para crear una ambientación, que ayude a la narrativa de la historietta. Al final

se insertan los diálogos en un programa de maquetación como QuarkXPress o Indesign, manejando tipografías de palo seco y en altas. La influencia de *El Libro Vaquero* impacta notablemente en la sociedad que es objeto de estudio en otras ramas sociales como lo es la antropología y la sociología y/o en ramas artísticas como el área del diseño y el arte, Un caso peculiar es la exposición montada el año pasado por el artista plástico-visual José

Luis Díaz con el nombre de *Hay algo detrás de la imagen*, con 22 piezas recrea al *El Libro Vaquero* como un libro-objeto, dando a la publicación una forma diferente de lectura.



Fig. 21 Ilustración del *Libro Vaquero*.



Fig. 22 Libro-objeto diseñado por José Luis Díaz.



Fig. 23 *Infinitas Gracias* por Watchavato, exposición influenciada por la gráfica popular mexicana.

II

CAPÍTULO

*teoría y
práctica*

DEL DISEÑO

EN EL

MÉXICO
CONTEMPORÁNEO



2.1 TEORÍA: DISEÑO, FORMA, FUNCIÓN Y ESTÉTICA.

2.1.1 EL DISEÑO CONTEMPORANEO EN MÉXICO.

A TRAVÉS DEL TIEMPO NOS HEMOS DADO CUENTA DE COMO EL DISEÑO VA CONSTRUYENDO REDES, no solo en el ámbito artístico, sino también ha ido creciendo en el aspecto social, económico y de investigación, se han observado como los procesos gráficos se van transformando a fin de orientar un correcto desarrollo de un producto o servicio dirigido a los consumidores, a su vez buscan reflejar su imagen, construir una identidad y desenvolverse de una mejor manera dentro de su entorno socio-cultural.

El diseñador ha evolucionado y se ha vuelto parte del proceso de búsqueda de un análisis concienzudo para desarrollar conceptos que identifiquen necesidades y den soluciones al planteamiento de un problema, por lo que sería interesante analizar el significado de la palabra diseño, de su concepto etimológico y del punto de vista de los propios diseñadores mexicanos, que a lo largo de estas dos décadas que se ha estado analizando, han desarrollado un trabajo donde todavía en México se encuentra en un constante crecimiento.

En la actualidad la palabra diseño ha llegado a abarcar varias disciplinas y actividades, pero principalmente en áreas donde las estrategias dominan un proceso para proyectar un fin preciso. Podemos encontrar áreas educativas, donde se manejan términos como el diseño curricular o áreas donde el diseño industrial ha evolucionado de tal manera que se ha vuelto una especialización, así como el diseño automotriz.

En un artículo de internet que escribió Zimmermann (2011) para *FOROALFA* indaga en la historia a fin de buscar los antecedentes de la palabra diseño y sus distintos significados.

- Latín: Diseño y *designio*: tienen en común seña = signa = *signum* = *señar* = señalar = señalizar.
- Francés: *Dessin* = dibujo. *Desein* = *designio*.
- Italiano: *Disegnare*, del latín *designare* = marcar = dibujar = designar = elegir = singularizar = signo de lo singularizado. Designación = asignación = elección de signos = identidad.
- Inglés: *design*.
- Alemán: *Gestaltung* = diseño = configuración. Gestalt = forma. *Absicht* = *designio* = *sicht* = visión = tener-en-vista-un propósito.
- Griego: Di-seño = Di = día = dividido = dos veces = «dos veces el objeto a través del signo» = signo como representación: «evocación de la ausencia de un objeto o referente». De-signio = «pertenecer a». Di y De = expresa lo perteneciente a la seña = lo que posee signo.

La forma tan precisa con que Zimmermann desglosa la palabra, ayuda a entender porque el significado de diseño es tan amplio, además cabe mencionar que para algunos profesionales del medio significa disciplina u oficio, para otros es una manera de ver la vida y sentirla, pero es mejor dejar que los mismos diseñadores mexicanos den su propia definición, ya que se puede hablar en demasía en cuestiones de diseño en otros países, pero son pocos los libros o la información que existe de la historia contemporánea del diseño en México.

Para comprender de una mejor manera lo que sucede en cuestiones económicas y de diseño en nuestro país, una de las mejores definiciones es la que brindó la Maestra Villagómez (2009):

“Es una disciplina que aunque a veces mal pagada, cada vez tiene más demanda y por lo regular si el diseñador se auto-emplea siempre hay necesidades de trabajo

que satisfacer, y por lo general si eres buen diseñador, responsable, honesto y cumplido en las fechas de entrega siempre tendrás trabajo”.

Lo escrito anteriormente por la Maestra Villagómez de la Universidad de Guanajuato nos habla del auto-empleo, una cuestión con la que el diseñador en México ha encontrado a uno de sus mejores aliados, debido a que los salarios de diseño no son de los mejores⁴ comparados con otras carreras y el auto-emplearse es una buena alternativa por que puedes cobrar por proyectos de manera independiente.

Es importante entender el punto de vista que Gabriel Martínez Meave menciona en la entrevista que le realizó la revista *Interiorgráfico*, su concepto de diseño va más dirigido hacia un oficio que a una carrera, aunque la mayoría del trabajo de diseñador se desarrolla en una computadora, eso no quita que se haga de manera artesanal:

“Para mí es un modo de vida, primero que nada. Sí, bueno, hay un rollo, que cumple una función en el mercado y todo eso. Es un modo de vida en el sentido que es alguien que está todo el



⁴ La encuesta Nacional de Salarios de Diseñadores Gráficos en México se puede encontrar en la página de internet de la revista a! Diseño: http://www.a.com.mx/ver_articulo.php?id=15

tiempo activo visualmente, o sea, si uno ve un empaquito tirado en la calle o un espectacular, no lo ves sólo como espectador, uno empieza a desarrollar una especie de ojo profesional, entonces ves composición, color, impacto, sistemas de reproducción y todo eso; es una especie de observador especializado, por un lado, y es un modo de vida porque pues te la pasas así. Se puede llegar incluso a hacer un vicio de que, ¡puta!, todo lo ve uno con ojos de diseñador y en eso dices ¡ya, alto!, ¿no?. Y por otro lado, es un oficio. Fíjate que he debatido mucho con colegas de si es carrera, es oficio o es licenciatura y cómo debe llamarse uno, ¿licenciado?. Yo, por ejemplo, nunca uso ldg ni dg ni nada de eso, porque fuera de

que haya quien tenga títulos o no, la verdad es que esto es un oficio y para mí es más parecido a lo que hace un artesano, un carpintero o un plomero, porque no es nomás lo que estudias, sino que existen muchos conocimientos que son realmente de oficio: cómo hacerle para que el lápiz no se corra, cómo usar el filtro tal para que funcione bien y llene tantos pixeles y ese tipo de cosas, que son como trucos o cuestiones que son más de un oficio, que uno lo va desarrollando con el tiempo, más que algo que te sientes en un aula y te lo den como conocimiento y te den un titulito que diga eso. Para mí eso sí es superimportante, el diseñador es alguien que tiene ese oficio, fuera de que haya estudiado o no en una universidad (2011)".



Fig. 24 y 25 El diseño es una disciplina muy amplia, entre otras actividades puede abarcar desde la ilustración hasta el diseño textil.

Para Montalvo el desarrollo es más importante que el resultado mismo ya que se elabora un plan mental en el que las ideas van fluyendo y a la vez mutando:

“El diseño es una forma de sometimiento es decir, casi uno nunca está contento con lo que hace, lo mejor que puede haber en el diseño es el proceso, el resultado final lo puedes celebrar, lo que realmente te puede dejar satisfecho es todo el proceso. Las primeras ideas que vas desechando desde como vas elaborando mentalmente lo que quieres hacer hasta cuestionarte y volver a empezar desde cero y a lo mejor en ese proceso empezó a aparecer por ahí una cierta idea que te hace pensar que la tipografía que tienes que utilizar no es sans-serif sino que es romana y que el dibujo debe tener una línea con un ritmo sensual que no perturbe, lo que ahora los chicos en la computadora hacen con los vectores y entras en esa cuestión si son vectores o es tu trazo (2011)”.

La definición de diseño que nos brinda Palleiro tiende hacia el concepto de creatividad y el desenvolvimiento que tenga el diseñador, ya que siempre es importante el aporte que uno brinde en el trabajo:

“Desde que entendí que yo quería hacer diseño gráfico es mi vida, es mi pasión, es mi desafío, mi reto permanente de poder solucionar los problemas del diseño gráfico de una manera creativa sin repetirse, tratar de aportar algo, aunque sea a veces poquito, por que uno a veces está muy apretado por los tiempos, por cosas. Pero en general yo trato desde siempre buscarle la vuelta, para aportar algo aunque sea en la tipografía, aunque sea inventar un acento en altas (2011)”.

Se menciona que no es bueno inmiscuir en el trabajo el estilo propio del diseñador, para otros como Romero de *Zoveck Estudio* el estilo la ha ayudado a encontrar una identidad, además de que



Fig. 26 Ilustración de Carlos Palleiro para la SEP.

le brinda un valor agregado a su trabajo y permite reflejar el pensamiento gráfico:

“Para mi es una forma de vida completamente, es una forma para que la gente conozca que existo, es como una forma de transmitir mi pensar, aunque se que se debe a un usuario, que hay todo un planteamiento, un *brief* y unas necesidades de mercado, creo que al final tratas de filtrarte en el resultado final y para mi eso es como parte del significado que tiene el diseño para mí, como poder filtrar un poco de tu alma y de tu corazón en cada pieza que generas para resolver un problema de comunicación (2011)”.

Para algunos diseñadores el diseño es un complemento más, no necesariamente tiene que ser esa pasión que caracteriza a algunos, un claro ejemplo es Montes de Oca que nos da a entender que el diseño no lo es todo, es parte de su vida pero no es algo que lo rijan:

“Es que no se exactamente que es el diseño para mí, me gusta, se que me gusta, se que me gusta hacerlo, se que me llena mucho, me siento a gusto cuando lo hago y muchas veces cuando no tengo que hacerlo también lo hago. Yo creo que es un complemento, no es todo de lo que vivo pero me gusta vivir también con el, hay muchas cosas más que llenan mi vida pero el diseño es una también (2011)”.

El concepto de la comunicación en el diseño es fundamental, ya que sin el no habría quien recibiera los mensajes que se codifican, para Magallanes es esencial inmiscuirse en el contenido del trabajo:

“Todavía no lo se, pero finalmente es una profesión en la que puedes comunicar algo y que siempre es más interesante, creo yo, cuando añades alguno de tus contenidos al contenido de algo que quieras comunicar o al contenido que otra persona quiere comunicar, no somos simples

Fig. 27 Detalle de postal diseñada por Alejandro Magallanes.



traductores, sino que añadimos nosotros el contenido, pero entonces, ¿qué es diseño gráfico?, muy buena pregunta (2011)”.

La investigación y el aprendizaje en el ser humano no dejan de suceder, para Peón es una capacidad de las personas el poder desarrollar proyectos con los cuales puedas interactuar (2011):

“El diseño gráfico para mí es muy fluido, tiene que ser fluido, es un descubrir el mundo, uno como profesional es maravilloso por que todo el tiempo aprendes, todo el tiempo estas investigando, todo el tiempo estas creciendo, tiene que ver también con la relación humana, no solo con el cliente sino la relación de tu trabajo hacia afuera, es comunicación íntima con personas que no conoces”.

El diseño rompe fronteras y en esta época en específico ha llegado una gran camada de diseñadores de otros lugares del mundo a nuestro país, eso nos ayuda a ampliar nuestra visión y ver que en México el diseño empieza a forjarse un futuro, como lo menciona Moura (2011):

“Creo que es una gran disciplina, por que estas todo el tiempo pensando en hacer cosas, en hacer cosas nuevas, ¿si ahora hago esto y que pasa si, no se?, es como algo



Fig. 28 Trabajo fotográfico de Mónica Peón.

que te tiene la mente todo el tiempo en crear. El diseño me ha acercado a muchas otras cosas sin quererlo, creo que le debo al diseño el haber venido a México. Creo que como diría Quique (Ollervides), un poco estamos en deuda con el diseño, como personas, si tienes la capacidad de vivirlo más ampliamente, salirte de tus cuatro paredes y de la computadora vas a llegar a punto en el que vas a decir estoy en deuda con el diseño”.

Después de haber leído y analizado las definiciones anteriores, se puede desarrollar una interpretación personal y asertiva de lo que es el diseño, con el fin de ampliar nuestra identidad gráfica por medio de un orden teórico, independientemente de que al diseño se le considere una profesión, un oficio o una disciplina, todos los puntos de vista pueden converger mientras que los caminos profundicen en los enfoques y fundamentos del diseño en todo el país:

“El diseño es un proceso intelectual y porque no artesanal, donde se pueden manejar conceptos estéticos, morfológicos, funcionales e innovadores basados en una metodología con el fin de transmitir un mensaje.”

2.1.2 IDENTIFICACIÓN CON UN OBJETO, LA FORMA.

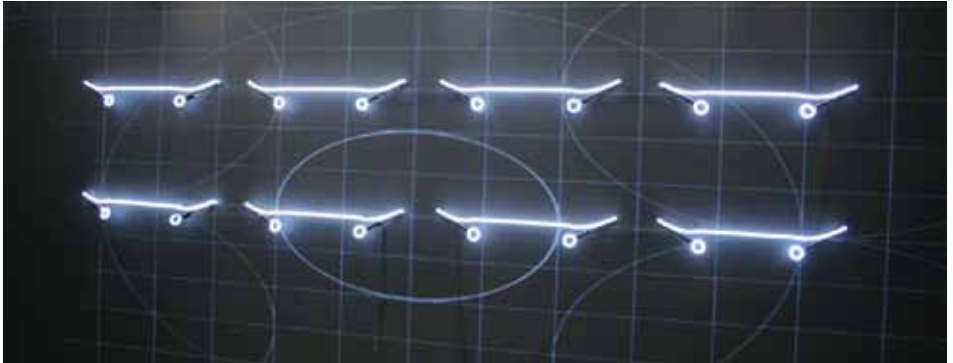


Fig. 29 La forma de las patinetas influye en el diseño del stand.

DISEÑAR IMPLICA INMISCUARNOS EN UN PROCESO COMPLEJO DONDE SE INTEGRAN NECESIDADES TÉCNICAS, ergonómicas, sociales, afectivas y estéticas; es imprescindible conocer la naturaleza de los objetos que se van a desarrollar, debido a que no se podría percibir el entorno que nos rodea sino es por la forma, ya que es un factor determinante en nuestro entendimiento.

A los diseñadores como proyectistas visuales se les tiene la enmienda de generar imágenes, utensilios y objetos de una manera que facilite a la sociedad su uso, además de darle una identidad que vaya de la mano con la forma, su función y su estética.

Para entrar en materia se puede definir a la forma como “... un conjunto de elementos organizados y reconocibles que componen una estructura, floreciendo como orden tridimensional, configuración y representación de un concepto” (Sánchez, 2001, p. 8)

Por lo tanto, es importante conocer el concepto antes de desarrollar una forma, el significado que le queremos dar dentro de un determinado contexto; su interpretación siempre va a depender del momento, tiempo y espacio cultural donde se haya desarrollado. La manera en que Vilchis (1998) se refiere a la forma en el diseño es muy clara:

La tarea del diseño consiste en *configurar*; en dar forma a los objetos; sin embargo, como éstos implica una relación con el hombre, la tarea queda condicionada de modo que no se trata de dar forma por la forma, sino de definirla a partir de la utilidad (p. 62).

Con la afirmación anterior se puede decir que el diseño tiene como objetivo principal el de comunicar un concepto de manera visual. Una imagen o un objeto diseñado se basa en un discurso que genera significados que a su vez emergen de conocimientos fundamentados en teorías y no en intuiciones.

Como lo menciona Sánchez en su libro *Morfogénesis del Objeto de Uso*: “en el objeto, lo comunicativo tiene un carácter representativo, permitiendo que se transmitan las estructuras y tradiciones sociales por medio de formas. El símbolo incluye la experiencia, la valoración, la intuición, las normas culturales y la expresión de los usuarios”. (Sánchez, 2001).

La forma llega a responder a ciertos atributos como pueden ser el color, brillo, opacidad, transparencia y textura; pero es

importante saber que la morfología como estudio de las formas y sus funciones nos puede servir como, un medio de conocimientos, con el fin de proyectar y definir nuevas estructuras al igual que productos, pero lo más importante nos puede beneficiar en una mejor observación y comprensión, que nos lleve a reflexionar en la investigación de nuevas soluciones lógicas que apliquemos a los procesos de diseño en que nos inmiscuamos.

Actualmente, se tiende al estudio y al entendimiento de las formas en la naturaleza, reflexionando en su equilibrio y su estado puro, el análisis se convierte en un medio para realizar nuevas interpretaciones que nos sirvan para beneficiar al hombre y su entorno donde se desenvuelve. Sabemos que todas las representaciones tanto sociales, políticas, estéticas, religio-



Fig. 30 La forma del envase y su tipografía representan tradición y fortaleza.



Fig. 31 Muchos de los productos que en la actualidad se diseñan toman directamente de la naturaleza su influencia.



Fig. 32 En el diseño tipográfico la forma también genera discursos y significados.

sas o de diversión se rigen dentro de nuestro mundo por la forma, que se muestra como un factor que determina nuestros conceptos, además de que están ligadas a parámetros establecidos dentro de una comunidad o sociedad en México.

La forma de los seres que habitan en la naturaleza, también llega a sufrir ciertos cambios para poderse mantenerse en su entorno, un caso significativo es el fenómeno del mimetismo con el que ciertos seres vivos pueden tener la habilidad de asemejarse a otras criaturas dentro de su hábitat, con el fin de obtener ciertas ventajas funcionales, en las que el color, la textura y la forma se suman al medio donde los seres se desenvuelven.

En *Los orígenes de la forma* Williams (1983, p. 76) sostiene que “a través de las generaciones una especie alterará su forma para acomodarse mejor a las innumerables circunstancias que integran su medio y la vida que lleve dentro de éste...”.

Es importante mencionar que el medio donde nos desarrollamos también llega a influir, por lo tanto las variables visuales son innumerables y se encargan de dar vida a cada representación que se da en nuestro entorno, haciendo que su aspecto cambie y de ser un objeto inanimado se convierta en un objeto funcional por el uso que se le da.

Todos los mensajes contenidos en los objetos diseñados, se crean por medio de elementos visuales, como pueden ser el punto, línea, contorno, dirección, tono, textura, color, la dimensión, escala y movimiento.

A la vez los objetos son creados por instrumentos que moldean características, con el fin de llevarlas a un plano tridimensional dándoles ciertos usos y tareas en la vida. Las herramientas de producción siempre han colaborado en brindarle propiedades a las cosas.

En los diseños estas calificaciones no son ajenas, están ligadas al conjunto de expresiones verbales que apoyan las descripciones del desarrollo de los proyectos y valoraciones estéticas.

Cuando se desarrolla un objeto que tenga diferentes componentes con distintas formas, debemos mirar el conjunto desde una cierta perspectiva en la cual podamos visualizar la forma total, como el foco visual de un todo; junto con el color, se puede decir que tiene mayor importancia en el diseño.

La forma de un diseño puede ser muy variada, podemos hacer un conjunto convencional, reconocible o una forma que exprese una idea nueva, original y propia, que nos haga tener éxito en nuestro trabajo y complazca a los usuarios para los que desarrollamos el trabajo.

2.1.3 ¿PARA QUÉ SE CREA UN OBJETO?, LA FUNCIÓN ES PARTE DEL DISEÑO.



Fig. 33 y 34 Los diseñadores generan objetos que expresan conceptos en cuestiones de forma, función y estética .

SI SE OBSERVA DETENIDAMENTE EN NUESTRO ENTORNO, PODEMOS VER QUE EL DISEÑO DE LOS ARTÍCULOS, DE LOS MUEBLES O DE LOS PRODUCTOS QUE NOS RODEAN NO SOLAMENTE ESTÁN PARA DISEÑAR, se puede tomar el caso de una silla, bien diseñada no solo ofrece una apariencia agradable, sino que su función es la de ser duradera, contar con un buen diseño y que sea cómoda para sentarse, además de diseñar el lugar de trabajo o la vivienda.

El diseño no solo cumple con la función de diseñar un espacio o embellecer un producto, sino que esta concebido a partir de una metodología con el objetivo de cumplir con una función práctica.

Se están generando objetos que expresan su contenido al usuario por medio de un proceso de comunicación, donde se determinan todas sus características y se destaca, una de las más importantes, la función.

El objeto tiene como labor básica emitir mensajes de tipo práctico, simbólico y estético para conseguir así una adecuada interpretación funcional del objeto por parte del sujeto. Estas funciones se dan a conocer en el producto mismo desde el



momento en que se visualiza y van enormemente acopladas con la forma, pues es considerada como el todo del objeto.

Para entender de manera correcta Pibernat (2008) nos menciona lo que es la función en el contexto del diseño: "... identifica el propósito, mayormente práctico, que se define en relación al objeto diseñado o a alguna de sus partes" (p. 10).

A finales del siglo pasado los utensilios se basaron en el desempeño conceptual que regía en un determinado momento histórico, se iba de la estilización al funcionalismo y viceversa. Con el paso del tiempo, quedo atrás la idea fundamental de la función como base para crear objetos. En esta nueva década el diseño se volvió más liberal para dar gusto al público consumidor que demanda productos innovadores que generen bienestar.

La vida se hizo dependiente de la interacción que existe entre los objetos y su usabilidad, se volvió un signo de nuestro tiempo, la complejidad que genera el entorno tecnológico y social, la multiplicación de productos que la acompañan implica un alto desgaste social y ambiental.

En la actualidad se le da un valor inigualable al diseño ecológico o eco-diseño⁵ y su funcionalidad, donde términos como papel reciclado, moda ecológica, muebles sustentables y talleres de recuperación de materiales son conceptos que se manejan en el argot diario del diseñador. El eco-diseño ha contribuido a crear una nueva relación entre el hombre, lo tangible y el entorno donde vive como norma actual de un estilo: hacer que el uso de los objetos tengan una función cada vez más simple y con un sentido propio del diseño.

Además de que se asocia a un estilo de vida, la forma y su función conviven con los objetos que hay en nuestro entorno, vemos que los compradores requieren de artefactos que cumplan con la doble función de generar bienestar y confort, a través de la tecnología con que se hicieron y la estética de su diseño.

⁵ El Eco-diseño es una metodología para el desarrollo de productos, útil para prevenir los impactos ambientales y así realizar mejoras en el ciclo de vida desde el proceso de diseño.

Se debe saber que cada proyecto demanda diferentes tipos de propuestas gráficas, dependiendo de los objetivos estratégicos, del tipo de empresa y servicio, del momento de vida del proyecto, de la funcionalidad deseada y de los contenidos mostrados, pero además de ello, el diseño debe cumplir funciones específicas dentro de la estrategia global, que contribuyan a mejorar la experiencia del usuario.

Observando múltiples manifestaciones del diseño que subrayan sus aspectos formales, ingeniosos, decorativos, divertidos, emotivos, etcétera. El estilo y los juicios de estilo ocupan un lugar prominente en la apreciación de nuestro entorno y en la elección de nuestros consumos que a día a día hacemos.

Pero el intenso proceso de estetización del consumo que caracteriza nuestro tiempo no indica que el valor utilitario haya dejado de ser relevante, de ocupar a los diseñadores y de afirmarse en los productos. Al dirigir nuestra mirada a la utilidad no retrocedemos a los planteamientos funcionalistas; lo que hacemos es renovar, sin prejuicios, el interrogante abierto sobre el papel del diseño.

Desde la producción, el diseño perfila intenciones comunicativas, simbólicas o estéticas; desde el uso, podemos apreciar en el objeto muchas más cualidades de las que se consumen en la prestación de un servicio, se crean relaciones de convivencia y dialogo al manipular los productos.



Fig. 35 El eco-diseño contribuye a una nueva relación entre el hombre y su medio ambiente.

De las grandes responsabilidades con las que el diseñador debe de trabajar es la funcionalidad, la cual ayudara al receptor a usar un producto de manera eficiente, contribuyendo al máximo en hacer productiva la experiencia del usuario, procurando un manejo del diseño claro e intuitivo, creando una estructura visual dando prioridad a los contenidos más importantes.

Como anteriormente se mencionaba, la función del diseño ha ido evolucionando hacia terrenos que no habían sido tomados en cuenta en el siglo pasado, como la ecología o su función en el área social, en la que se hace referencia a proyectos cuyos fines son útiles y positivos para la sociedad ya que no persiguen un objetivo primordialmente comercial ni de ganancia económica, solo el fin humanitario.

Una de las utopías del diseño fue la del mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad, pero los proceso de consumo han llevado a privilegiar el afán de lucro sobre las propuestas de interés social. La imagen corporativa, el desarrollo de empaques asociados al marketing fueron abarcando todas las áreas del diseño con mayor desarrollo, aunque las tendencias globales se orientan hacia estas áreas, el interés por proyectos con funciones hacia el crecimiento social es una constante en las universidades.

Para concluir, el diseño es un medidor del progreso de una sociedad, ya que el diseño es social, racional, eficaz, planificador; además de favorecer la vida cotidiana, también embellece. Cabe mencionar que cualquier propuesta visual hecha por diseñadores, se mantenga en la mente de los usuarios bajo una identidad muy diferenciada de la competencia y que los motive a encontrar la unión entre la funcionalidad y la estética.



Fig. 36 El remodelamiento de espacios y objetos comunes es parte del diseño social.

2.1.4 PERCEPCIÓN DE LA BELLEZA Y LA FEALDAD EN UN OBJETO, HABLANDO DE ESTÉTICA.

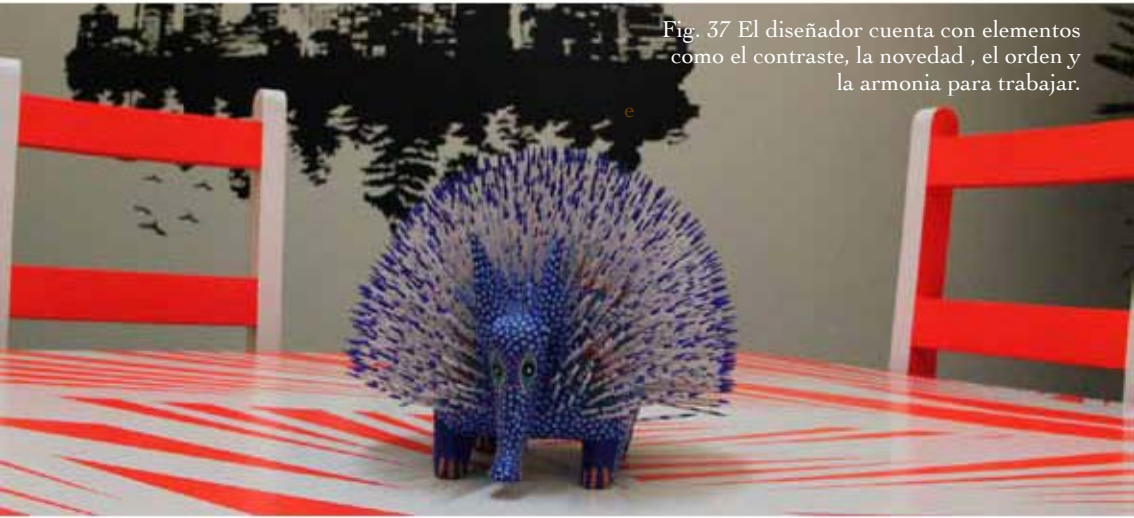


Fig. 37 El diseñador cuenta con elementos como el contraste, la novedad, el orden y la armonía para trabajar.

LA FUNCIÓN DEL DISEÑO NO ES ÚNICAMENTE CONSTRUIR UNA PROPUESTA VISUAL ATRACTIVA Y DIFERENTE, sino la de aplicar el sentido estético necesario para que la propuesta alcance los objetivos deseados. El diseño no se mide por el número de animaciones, imágenes o colores que se usan, sino por la función, la forma y el sentido estético aplicado a la propuesta visual.

Este sentido estético se pone de manifiesto en características tales como la simetría y el orden en la disposición de los elementos del diseño, el uso adecuado de los colores, contrastes, dimensiones y ubicaciones de los elementos gráficos. Se

sabe que también los productos comunican visualmente por medio de la estética, haciendo que las personas definan si el producto u objeto les gusta o simplemente no llama su atención.

Como lo menciona Mateo (2012) en sus ensayos la estética podría definirse como: "... la belleza que nos transmite aquello que entendemos como bien hecho, aunque en la mayoría de las veces lo hagamos a un nivel subconsciente y no podamos explicar porque lo percibimos así.". En este caso el usuario decidirá el valor que se le brinde a un producto o servicio por medio de una información adecuada, en caso de que su juicio sea positivo el



observador le adjudicará adjetivos como: interesante, agradable, armonioso, coherente, atractivo o de buen gusto. Cuando el cliente le brinde un valor negativo a un producto se le adjudicará al objeto un rechazo o repulsión.

Por medio de la estética también podemos observar además de las texturas en los elementos y los detalles del diseño, la durabilidad de los objetos, con el paso del tiempo muchos defectos se van reluciendo por el uso indebido o simplemente por que los productos van cumpliendo con su ciclo de vida. Si se quiere que un objeto perdure a lo largo del tiempo, habrá que pensar en su durabilidad y en su mantenimiento.

Cabe aclarar que no solo el valor y la durabilidad pueden llegar a influir en una decisión, también intervienen factores como la comparación con otros enseres y la novedad.

Al realizar una comparación las personas suelen aplicar una visión subjetiva basada en sus gustos, que consiste en examinar dos o más objetos o propiedades factibles de ser medidos. Al desarrollar este proceso el resultado exhibe las diferencias entre los objetos con el fin de hacerlas evidentes, la decisión final puede

basarse en la comparación de superficies lisas y rugosas, de formas grandes y pequeñas, de colores o en los trazos de las líneas gruesas o delgadas.

La novedad es un concepto demasiado importante tanto en una campaña de mercadotecnia como en el producto que se quiere vender, ya que llega a crear expectativa de un producto o servicio mucho antes de comprender su funcionamiento o su uso, creando estereotipos en una infinidad de productos como lo pueden ser nuevas formas de envases, una computadora, una bicicleta, bocinas, un reloj, una cámara fotográfica o en la actualidad un teléfono celular.

Los profesionales en diseño y publicidad saben que los recursos estéticamente agradables venden más porque actúan sobre las emociones que se centran en explicar por qué se compra, pero no se interesa por cómo se usa lo que se compra. Sin embargo, las razones por las que una persona compra un producto no tienen porque coincidir con el uso real del producto adquirido.

Como ejemplo se puede mencionar un anuncio de un auto último modelo, cuando la gente lo observa lo que le atrae es la estética, la idea de experimentar nuevas sensaciones e imaginar que esta manejando el vehículo, por lo tanto la publicidad demuestra esa fuerza, velocidad y estatus

Fig. 38 La estética hace que miremos los detalles con que se diseñan y elaboran los objetos, diseños de 180°

que se observan en los anuncios, no importando que el 95% de los Jeep no toque un terreno polvoso y de difícil acceso en toda su existencia. Una vez el coche está vendido, el objetivo está cumplido.

Al diseñar habrá que pensar en como se percibe el objeto, tomando en cuenta los diferentes puntos de vista y el gusto de los espectadores. De esta manera se aprecian las mejores variables que influyen en la toma de decisiones, con el fin de tomar en cuenta al receptor.

Sabemos que la creatividad, la propuesta e innovación también nos ayudan a entender de una mejor manera el desarrollo para llegar a un producto mejor diseñado.

Anteriormente no se le daba la importancia debida a la cuestión estética, sólo se consideraba el bienestar del usuario como una de las funciones del objeto y lo estético pasaba a segundo orden, quitándole importancia en el proceso de producción.

En la actualidad sabemos que la estética en los objetos la podemos encontrar en infinidad de productos que resultan a partir del trabajo de diseñadores que le dan vida al proceso minucioso donde estética, forma y función tienen la misma importancia en el trabajo.

Fig. 39 Artemio Rodríguez diseñó la primera serie de patinetas para Puro Gallo con la tradición del grabado e influenciado por la estética del horror.



2.2 TENDENCIAS Y APLICACIONES DEL DISEÑO.

2.2.1 DISEÑOS INSPIRADOS EN LAS CALLES DEL PAÍS.



Fig.40 Mascara de luchador realizada para promocionar marca de diseño, hecha por Fábrica Pop.

A PARTIR DEL NUEVO MILENIO LOS DISEÑADORES EN MÉXICO ENCONTRARON SU PROPIA IDENTIDAD, se olvidaron un tanto de las influencias visuales extranjeras, regresando a sus orígenes para encontrar la manera de ser originales y mantener un nivel competitivo en el medio mundial. Se buscó en la calle, en la música, en las tradiciones y en la comida, se empezó a husmear en las paredes, en los mercados, en los productos populares como las revistas y el cine de ficheras; hasta que se encontró

con una identidad gráfica, en la cual se valía de todos los apuntes gráficos que se iban *topando* principalmente en la calle no importando que fuera *naco* o *chido*, la idea era rescatar la pertenencia cultural como es el caso de la gráfica popular, de fiestas tradicionales como el día de muertos, las influencias de artistas que resaltarán la mexicanidad como Frida Kahlo y la artesanía.

El diseño mexicano se repositó conservando su función, su narrativa y su amplia gama de colores pero también ayudó a engrandecer su visión y generar nuevos contenidos. A mediados de la década pasada algunos diseñadores mexicanos optaron por dejar a un lado las luchas y los productos *kitcb* con el fin de hacer más amplia su perspectiva y hacer de su diseño algo más universal. Otros decidieron continuar con el lenguaje multicolor y la iconografía del pasado, retomando lenguajes para darles una visión posmoderna.

Aunque Converse es una marca de tenis estadounidense el apoyo al arte y diseño mexicano ha llegado a ser un gran escaparate a partir del año 2007, en el que pintores mixtecos y diseñadores de todo el país han podido plasmar su trabajo sobre la superficie del tenis como el caso de la serie Pintando Pasos realizada por artistas oaxaqueños donde se muestra el

trabajo artesanal adaptado a un producto juvenil y de moda.

Actualmente, los cigarros Faros ya no existen, pero en 2005 hubo un auge por consumir y coleccionar estos cigarros, debido a que la tabacalera invirtió en el relanzamiento del producto mejorando la presentación, aunque seguían apostando a lo retro y popular, la intervención de la agencia Y&R ayudó a que el diseño tuviera ese sabor nostálgico pero con un toque más sofisticado.

La lucha libre siempre será parte de la idiosincracia nacional además su iconografía ha pasado a formar parte del diseño nacional, como ejemplo está el Festival de Cine en Guadalajara en su edición 2011, que se ayudó de una ilustración de un charro luchador para crear su identidad; además se han llegado a desarrollar productos tan vastos que van desde libretas, *vinyl toys*, carteles, ropa y cojines; entre las marcas más prestigiosas se encuentra Santología, ideada por el Hijo del Santo y diseñada por el despacho Hula Hula.

El colectivo Hematoma surge en 2001 integrado por 17 diseñadores de Guadalajara, aunque actualmente ya no existe el colectivo su trabajo sigue siendo referencia visual en el diseño mexicano, influenciado por la temática popular, organizaron muestras de carteles donde

exponían su opinión acerca de la canción popular mexicana, el fútbol, los albures, las ficheras y temas afines a lo cotidiano

En 2010 la Universidad Iberoamericana junto con el Museo de Arte Popular Mexicano invitó a participar a distintos diseñadores y artistas en la exposición *Imaginario de lo Popular*, donde se pudo observar una basta gama de productos de diseñador basados en la noción de lo popular.

Entre las marcas mejor posicionadas en productos de diseño se encuentra Remedios Mágicos, empresa que surgió en 2008 por iniciativa de la diseñadora María Guadalupe Gómez Sánchez, su imagen nos recuerda a los productos *mágicos* que venden en el Mercado de Sonora ya que su ilustraciones y los *slogans* que maneja se basan en la iconografía y dichos populares.

Los mezcales, tequilas y cervezas no son productos de diseño, pero la importancia que tuvo la materia para relanzar a estas bebidas por medio de diseño impactantes basados en la lengua y simbología popular creo nuevos precedentes en el manejo de la publicidad, ya que muchos de ellos se realizaron para consumo de exportación y otro tanto se llegó a un público joven que estaba dispuesto a pagar un precio caro por consumir una bebida mexicana con diseño de calidad. Entre los diseños más destacados encontramos al Tequila Alacrán diseñado por el estudio Sociedad Anónima, que eligió el blanco y negro para trabajar toda la publicidad y darle un toque de elegancia minimalista al producto. El despacho de diseño Raya en Medio se encargó de realizar toda la identidad corporativa de Mezcales Milagrito un producto que va creciendo gracias al gran manejo de diseño y publicidad que se ha realizado, utilizando rostros de luchadores e iconos oaxaqueños. El diseñador mexicano José Guizar se inspiró en la época dorada de la lucha libre para resaltar el carácter mexicano de los productos de la Cervecería Sagrada, resaltando los colores sólidos y la tipografía basada en los carteles de lucha.

Fig. 41 La influencia del diseño en las bebidas tradicionales de México.





Fig. 42 Detalle de tenis Converse elaborado por pintores Mixtecos para la exposición Pintando Pasos.



Fig. 43 Detalle de las cajas Faros con filtro.



Fig. 44 Producto diseñado por Remedios Mágicos.

2.2.2 LA DINÁMICA DEL DISEÑO EN MÉXICO

2.2.2.1 PLUSH TOYS, VINIL TOYS, PAPER TOYS.



Fig. 45 Muñeco de vinil diseñado por Alimañana.

PLUSH TOYS, VINIL TOYS, PAPER TOYS, ADULT TOYS, muñecos de diseñador, juguetes urbanos o juguetes de diseño, son algunos términos con los que se identifican a los juguetes de edición limitada, hechos de materiales como madera, metal, resina, telas, plástico o papel, que son creados con fines estéticos y artísticos por diseñadores o artistas. Una de las características esenciales de estos muñecos es que algunos de ellos vienen en blanco, con el fin de que el ilustrador que lo compre pueda intervenirlos con materiales como el pincel, resina, aerógrafo o tela.



Fig. 46 *Plush toy* diseñado por Toloache Toys.

Los juguetes de diseño aparecieron a mediados de los años noventa, pero en México su *boom* es reciente, se puede hablar que los primeros muñecos son principalmente de Estados Unidos llegaron a principios de la década de los dos mil. Lo interesante es que se han invitado a varios diseñadores mexicanos a participar en las llamadas series *Dunny Aztecas*.

En nuestro país también se han llegado a desarrollar este tipo de juguetes, con producciones pequeñas y con pocos recursos la industria se empieza a consolidar.

La influencia con la que se elaboraron estos personajes va desde el típico luchador, el cholo tatuado, la calavera de azúcar, los personajes de las películas series B como los marcianos o los iconos de santos como Malverde.

Entre las marcas que han venido trabajando en el ámbito del juguete de diseño mexicano se encuentra a Alimaña especialistas en el desarrollo del juguete de vinil, Toloache toys creada por Bern Banos es una marca precursora del *plush toys* en México, una de las empresas más importantes en el desarrollo de juguetes es Urban Maniacs que apuesta para que su producto no solo sea un objeto estético sino que tenga una función de USB.



Fig. 47 Muñeco diseñado por Tixinda.



Fig. 48 USB diseñado por Urban Maniacs.

2.2.2.2 DISEÑO DE ROPA Y ZAPATOS.



Fig. 49 Bolsa diseñada por Sensacional de diseño.



Fig. 50 Promocional de la marca Naco, tomado del libro *Paso del Nortec*.

MEXICAN DISEÑO. NOT MADE IN CHINA. NOT TESTED BY ANIMALS ES EL SLOGAN CON EL QUE SE HAN DADO A CONOCER UNA DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE ROPA Y ACCESORIOS EN MÉXICO. Sensacional de diseño toma del folklore visual mexicano para desarrollar su estilo, la idea surgió a partir del libro *Sensacional de Diseño Mexicano* donde Carlos Mena con la colaboración de Oscar Reyes y Déborah Holtz retoman la estética popular, con el fin de darle un nuevo significado al mezclar estilos y tendencias actuales, desarrollando una línea de accesorios como carteras, bolsas y ropa.

La marca de ropa NaCo creada por Eduardo Chavarín y Robby Vient se desarrolló en el año de 1999 tomando

como base la ilustración, frases folklóricas y el diseño de moda se mezclaron para posicionar una marca de ropa, accesorios como carteras, mochilas y gorras. Hasta la fecha, la marca se mantiene vigente y se siguen vendiendo en tiendas de México y Estados Unidos.

El diseñador Miguel Ángel Rodríguez se dio cuenta que faltaba una marca de ropa y accesorio que se identificara con lo *chilango*; esa cultura citadina que tiene su parte *populachera* se pudo ver reflejada en el año de 2007, cuando creó su marca ¡Ay Güey!, el diseño de sus playeras dejan ver diseños actuales con iconos del pasado.

Al hablar de diseño en México no se puede dejar a un lado el caso de los tenis Panam, la marca se fundó en 1962, pero la calidad del producto no era muy buena, hasta que a mediados de 2006 la marca resurgió con el fin de captar a un público interesado en la moda y el diseño, llegando a crear ediciones especiales de tenis con marcas como NaCo, Cerveza Indio y la escuela de diseño CENTRO.

El desarrollo del calzado urbano se ha vuelto una realidad en México, aunque se elabora en pequeña escala no ha dejado de crecer; sandalias, zapatillas, tenis y zapatos de vestir con diseños retro, se han ayudado de la micro-industria que desarrolla calzado en ciudades como León, Guanajuato y Toluca. Las Marcas Fiu Fiu, Prisma Footwear, Unmarked o Feminine and Masculine han apostado por diseños contemporáneos que compiten con marcas internacionales.

Haciendo una reflexión, el medio textil y de zapatos viene cobrando forma gracias al crecimiento, al apoyo de diseñadores y empresarios comprometidos en la investigación, a la apertura de vanguardias que han ayudado a la transformación y evolución del diseño en México en los últimos veinte años.



Fig. 51 Zapatos diseñados y manufacturados en León, Guanajuato.



Fig. 52 Bazar de diseño donde se pueden conseguir ropa y calzado de distintas marcas.

2.2.2.3 INTERIORISMO.



Fig. 53 Cojines diseñados para Rococo.

EL INTERIORISMO ES UNA ACTIVIDAD RELATIVAMENTE NUEVA EN MÉXICO, QUE TIENE LA FINALIDAD DE OFRECER SERVICIOS COMO LA CREACIÓN DE ENTORNOS QUE SEAN EN PRIMERA HABITABLES Y CONFORTABLES, ayudándose de factores como la iluminación, los colores, el mobiliario y el ambiente.

Aunque esta actividad anteriormente se dirigía al área de arquitectura, los diseñadores se empezaron a inmiscuir no solo en cuestiones de elección de colores, de la iluminación, de las texturas y los materiales para desarrollar espacios estéticos y funcionales, con el fin de ofrecer una visión en la que se integre los creativos y las personas que habitan el lugar.

Por medio del interiorismo se pueden construir canales de comunicación que muestran identidades corporativas que anteriormente se veían solo en papel, los lugares que están bien planeados reflejan experiencias y valores dándole importancia a la imagen que refleja la personalidad de cada espacio.

En México los espacios han empezado a reflejar características muy particulares, ya no son los lugares simétricos ya que responden a particularidades que solucionan problemas de manera creativa. Podemos observar desde tiendas de ropa hasta cafeterías donde el producto que se vende es igual de importante que el espacio donde se desarrolla la acción.

Un claro ejemplo donde la arquitectura y el diseño se fusionaron para elaborar un espacio con calidad y personalidad propia es el Cielito Querido Café donde las

tipografías, las armonías cromáticas con un estilo muy mexicano han servido para desarrollar un diseño contemporáneo basado en las tradicionales tiendas de abarrotes. El proyecto quedó a cargo de Ignacio Cadena y Hector Esrawe.

Rococo Diseño Irreverente ha llegado a transformar la decoración por medio de la colaboración de diseñadores y artistas haciendo que los espacios se vuelvan más personalizados ya que se intervienen losetas para piso, textiles que se usan para cojines, lamparas y algunos muebles clásicos se transforman en piezas actuales. Otros diseñadores que han buscado soluciones integrales son Nodo Diseño que apuestan por la solución de problemas en cuestiones gráficas e industriales.

Se podría realizar una lista interminable de personas y despachos en los que el interiorismo es una herramienta importante para trabajar a gran escala, podemos hablar de los stands diseñados para Expo Habitat por Punto de Apoyo Exposiciones o Row Studio hasta la decoración de lugares de trabajo diseñados Studio Roca o espacios en tiendas departamentales como los creados por Nodo Espacio.

Fig. 54 Promocionales diseñados para Cielito Querido Café.



Fig. 55 Diseño de stand por Row Estudio para la revista *Glocal*.



2.2.2.4 MEDIOS VIRTUALES (WEB Y MULTIMEDIA).



Fig. 56 Web del Centro Multimedia del CNA.

Fig. 57 Detalle de cortinilla de canal Once.

AL MENCIONAR EL DISEÑO WEB SE TOCA UN MUNDO TOTALMENTE DISTINTO AL QUE SE PODÍA OBSERVAR ANTES DE LA DÉCADA DE LOS NOVENTA, SE HABLA DE UN LENGUAJE QUE EN ESA ÉPOCA ESTABA EN PAÑALES. El diseño de páginas web apareció hasta que se empezó a utilizar el código HTML con el que se podía estructurar de forma jerárquica los listados, menús y fotografías, de manera muy similar a la maquetación que se usa para libros o revistas.

Con ayuda del plugin de Macromedia Flash el dinamismo de las páginas vino a revolucionar el diseño web y la publicidad, los productos y servicios tuvieron un pequeño boom virtual, las estructuras de las páginas tendían a que su navegabilidad fuera muy intuitiva pero poca funcional.

Hablando de precursores en cuestiones multimedia el Centro Nacional de las Artes tuvo un papel fundamental en la enseñanza y producción de los nuevos lenguajes. Donde también hubo un desarrollo importante a partir de la primera parte del año 2000 fue en la televisión con personas como Erich Martino y Pablo Rovalo que desarrollaron importantes trabajos de diseño multimedia en Televisa, por estas mismas fechas canal Once



tuvo un resurgimiento gracias al diseño contemporáneo con el que trabajaron y llegaron a ganar premios como la medalla de oro Promax.

En la actualidad en México todavía le falta crecimiento a las empresas, aunque van caminando rápidamente hacia la tendencia mundial de la multimedia de última generación, que representa el auge de *apps* para *smartphones* y las *tablets*, la evolución del diseño web, las páginas de televisión ip o la televisión *online*, los recorridos virtuales, juegos interactivos y créditos de salida para películas. Entre las empresas consolidadas en estos rubros se encuentra Grupo W, Hot pixel, Recorridos Virtuales, Xibalba Studio, Anima estudio entre muchos otros que han encontrado un campo de acción que cada vez se va ampliando a entornos virtuales y tridimensionales.

Gracias al auge tecnológico a mediados de la década pasada en México se desató una fiebre de blogs de diseño, algunos se han encontrado con más pena que fortuna, debido a que no existe un consejo editorial y terminan siendo blogs muy personales, en su mayoría se van perdiendo entre la basura virtual debido a falta de tiempo, recursos o poco interés de lectores.

Los blogs que suscitaron revuelo como fuente de información seria y confiable fueron <http://alquimistas.evilmolo.com> creado en 2005 por diseñadores de la ciudad de Puebla. Otro blog que supo generar expectativas no solo a nivel nacional sino internacional es <http://blog.duopixel.com/> con el que su editor en jefe Mark Mackay presentaba información internacional relevante para diseñadores y fotógrafos. Los blogs <http://isopixel.net> y <http://blogvecindad.com> fueron de los pioneros en la elaboración de información virtual dedicada al diseño y la tecnología.

Como todo producto de diseño los blogs han evolucionado, algunos se especializan como <http://designaholic.mx/> que habla del diseño industrial tanto de México como internacional, otros se ha ayudado de nuevas plataformas como las redes sociales para crecer en su contenido y aumentar su legión de seguidores como <http://www.nfgraphics.com/> o <http://gutenver.tv/>.



Fig. 58 Detalle del blog Isopixel.



Fig. 59 Forma, función y estética intervienen en la mesa realizada por Zafra design & art.

III

CAPÍTULO

metodología
de la
INVESTIGACIÓN



3.1 MARGO METODOLÓGICO.

TENER UNA METODOLOGÍA NOS SIRVE PARA ORIENTAR EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CON EL FIN DE DAR UNA JUSTIFICACIÓN AL TRABAJO POR MEDIO DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, RECOLECCIÓN DE DATOS Y SU ANÁLISIS PARA PODERLOS INTERPRETAR.

En este caso la familia a utilizar para la investigación se desarrolla a partir de la óptica cualitativa para comprender de una mejor manera los fenómenos sociales debido a que un estudio abordado por medio de la acción puede entenderse desde un mejor contexto histórico-social.

Como lo mencionan Blaxter, L., Hughes C. y Tight M. “La investigación cualitativa, por otro lado, se ocupa de recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica” (p. 91, 2000). Otra característica importante se da por medio de la experiencia, como a continuación se explica “...Luego, el propósito de la investigación cualitativa consiste en interpretar la experiencia del modo más

parecido posible a como la sienten o la viven los participantes” (Sherman y Webb p. 7, 1988, citado por Blaxter et al., p. 93, 2000).

Con el fin de reflexionar en los métodos más convenientes para el estudio que se presenta tenemos de base los libros *Cómo se hace una investigación*⁶ y *Metodología de la investigación*⁷, por medio de ellos se podrá cubrir con la metodología para el caso que se está estudiando.

Los enfoques que abordamos, el estudio, es por medio de la investigación-acción que se define como “el estudio de una situación social cuyo objetivo es mejorar la calidad de las acciones que se ejecutan dentro de la situación” (Elliott p. 69, 1988, citado por Blaxter et al., p. 96, 2000). Además de que también nos apoyaremos del estudio de casos que se entiende como:

... una combinación de métodos: observaciones personales que, en determinados períodos o circunstancias, pueden transformarse en participación; el uso de informantes para proporcionar datos actuales o históricos; entrevistas directas y el rastreo y estudio de documentos pertinentes y registros en poder del gobierno local o nacional, de viajeros, etcétera (Cosley y Lury p. 65, 1987, citado por Blaxter et al., p. 97, 2000).

Como se menciona en la cita anterior las técnicas para abordar la investigación son las entrevistas elaboradas por medio de cápsulas audiovisuales que además ayudarán a la presentación del proyecto práctico.

Además el estudio también está basado en la consulta de documentos como libros, documentales, revistas y páginas de internet, todos ellos especializados en el campo visual. Otra técnica de apoyo es el análisis de observaciones con las que se contextualiza la investigación.



Fig.60 Los congresos de diseño son un buen lugar para documentarse.

6 El libro escrito por Blaxter, L., Hughes C. y Tight M. (2000) nos guiará para elaborar de manera correcta y ordenada las bases para reflexionar sobre los métodos que se adaptan a nuestra investigación.

7 El libro escrito por Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991) proporcionará los pasos a seguir para cumplir con los puntos específicos en la metodología que se requiere para una mejor descripción de nuestro trabajo.

A continuación se presenta un esquema de la metodología de la investigación.

Fig. 61 Metodología de la investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	FAMILIA	ENFOQUE	TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Explorativa • Aplicada 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación-acción • Estudio de casos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Estudio de documentos • Observaciones



Fig. 62 La consulta de libros especializados permite ahondar en la investigación.

Para la elaboración de la tesis se desarrollan siete puntos que explican paso a paso la metodología de investigación de una mejor manera la metodología de investigación:

Fig. 63 Desarrollo de investigación.

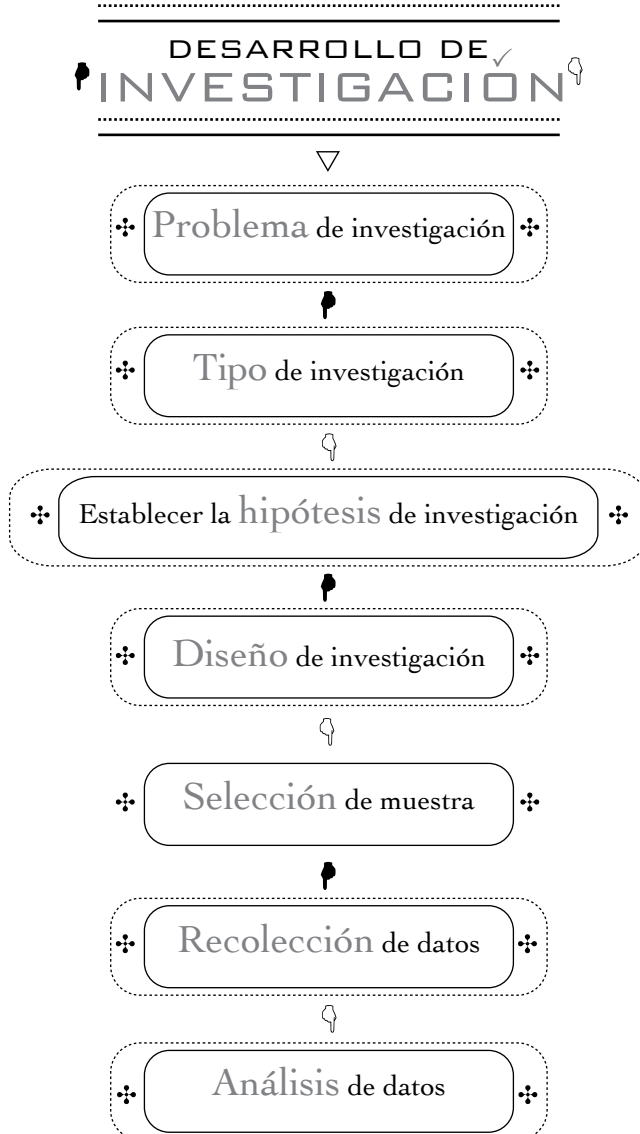




Fig. 64 Además del trabajo escrito es fundamental llevar a la práctica la investigación.

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

POR MEDIO DEL ESTUDIO A INVESTIGAR se pretende demostrar que la representación gráfica sigue teniendo una interacción importante con el usuario final y tiene un valor intrínseco como reflejo de las ideas y tendencias-sociales de quienes lo elaboran y consumen.

3.2.1 OBJETIVO GENERAL.

GENERAR UN ACERCAMIENTO A NUEVOS PÚBLICOS POR MEDIO DEL TRABAJO ESCRITO Y LA ELABORACIÓN DE CAPÍTULOS AUDIOVISUALES, documentando un periodo específico del diseño en México. Visualizar el desarrollo y la influencia de los productos elaborados por los diseñadores tanto en cuestiones materiales, sociales, culturales, sustentables y los procesos de producción con el propósito de entender las nuevas tendencias y aplicaciones en el diseño.

3.2.2 OBJETIVOS PARTICULARES.

- Formular estrategias positivas para mejorar los procesos de producción en la labor del diseñador
- Comparar las fases de desarrollo y sus estrategias publicitarias del diseño a nivel nacional y global.
- Comprender todos los elementos que impactan en el desarrollo de productos elaborados por diseñadores: herramientas, materiales, desarrollo, producción, mercadotecnia y aspectos legales.
- Proponer una mejor relación entre diseño y el concepto de usuario-entorno.
- Estructurar un guión para los capítulos audiovisuales.
- Desarrollar capítulos audiovisuales, con el objeto de describir, documentar y analizar los procesos y usos que desarrollan los diseñadores para realizar su labor.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

COMO MENCIONAN CERVO Y BERVIAN (p.41), la investigación es “... una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (1991).

Por esta razón para abordar el caso de estudio la tesis se apoyará de distintos tipos de investigación como la explorativa-aplicada a fin de poder tener un grado mayor de profundidad abordado al fenómeno de estudio

El tipo de investigación desarrollada permite la exploración, porque se aborda un tema poco estudiado, el trabajo de investigación plantea el desarrollo del diseño en México dentro de los últimos 20 años, siendo pocos los libros que plantean los procesos de las áreas gráficas actualmente, por lo consecuente permite examinar el tema de manera centrada para la solución de un problema. Además de la exploración, la investigación aplicada permite acercarnos al objeto de estudio por medio de la investigación-acción, debido a que los conocimientos adquiridos permiten llevarlos a la práctica con el fin de dar soluciones y los problemas reales del diseño en el México contemporáneo.

3.4 ESTABLECER LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

EL TRABAJO DE RECOPILOCIÓN TEÓRICA, LA REFLEXIÓN, la documentación visual y su análisis ayudan a identificar las ideas funcionales, sociales, formales, estéticas, técnicas y procesos a través de los

cuales los diseñadores llegan al desarrollo de los productos finales.

Esta identificación permite establecer los rasgos distintivos de esta actividad en los recientes 20 años, además respalda nuevas propuestas gráficas y establece estrategias encaminadas a la utilización de materiales y formas de trabajo que se adapten a su entorno.

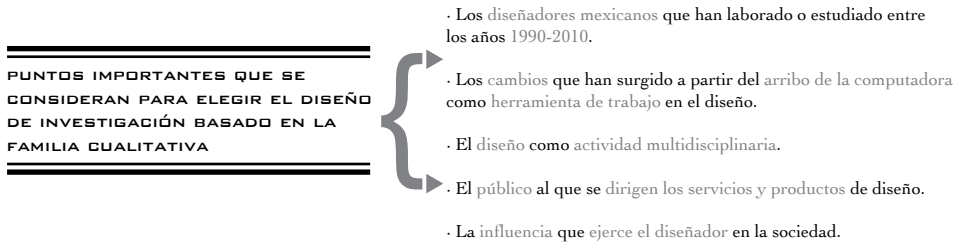
3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN SIRVE COMO UNA GUÍA PARA PODER ENTENDER LOS DATOS PREVIAMENTE RECOPILOADOS, además de que permite una estructura para llevar a cabo el estudio.

El trabajo se aborda de una manera cualitativa entendiendo desde una perspectiva interna debido a que sus condiciones de observación permiten procedimientos flexibles. El diseño de la investigación se encuentra basado en el mismo proceso debido a que se orienta hacia el descubrimiento por medio de la utilización de datos subjetivos e intersubjetivos.

A continuación se presentan los puntos representativos que se tomaron en cuenta para la elección y el desarrollo del proceso en la investigación.

Fig. 64 Diseño de la investigación.



3.6 SELECCIÓN DE MUESTRA.

POR EL TIPO DE INVESTIGACIÓN, LA UNIDAD DE ESTUDIO SERÁ TODA LA GENTE que se encuentre involucrada dentro del diseño mexicano contemporáneo, dando énfasis a los últimos 20 años (1990-2010), integrada por:

- Académicos
- Estudiantes
- Profesionistas

Cabe mencionar que el tipo de muestra es probabilística, ya que todos los sujetos de estudio tienen la misma posibilidad de ser elegidos para el estudio y comprensión de datos por escrito como para las cápsulas audiovisuales.

3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS.

PARA PODER TRABAJAR CON LA INVESTIGACIÓN ES NECESARIO TENER INFORMACIÓN que sea útil al trabajo, los enfoques con los que se dirige a la recolección de datos son la investigación-acción y el estudio de casos.

Dentro de la investigación que se elabora el trabajo de campo al igual que la recopilación de documentos ha sido fundamental la utilización de información que se encuentra en la biblioteca o internet. La mayoría de este tipo de fuente informativa ha sido previamente verificada en libros, revistas, periódicos, programas de radio o televisivos, por lo tanto se le consideran datos secundarios. Las entrevistas han sido de mucha utilidad para el estudio, permitiendo tener información de primera mano u obtener datos primarios. Para realizar las entrevistas se desarrolló previamente un guión con puntos fundamentales para la investigación, además se ha asistido a eventos

de diseño en los cuales se recolectó información, que no se obtendría de otra manera.

Además de las entrevistas otro gran apoyo para obtener datos de primera mano ha sido la observación, ya que permite mirar, registrar y verificar posteriormente los hechos que investigamos.

Se presenta el guión para el desarrollo de las cápsulas audiovisuales.

GUIÓN DE ENTREVISTA:

- ¿Cuál es tu nombre?.
 - ¿Cuál es tu edad?.
 - ¿En qué área del diseño te ubicas? ilustración, web, diseño de modas, fotografía, editorial, etc.
 - ¿Cómo te iniciaste en el diseño?.
 - ¿Cuál es tu proceso de trabajo?.
- ¿Consideras que el diseño en México va creciendo como actividad, profesión u oficio o ya existe una escena consolidada?.

PROCESO DE CÁPSULAS.

1. Entrada.
2. Título de la cápsula.
3. Presentación de diseñador (nombre, profesión, de donde eres, habla de tu trabajo de diseño, habla del diseño en México, habla de las nuevas formas de trabajo de diseño, etc.).
4. Cierre de cápsula con créditos.

Aviso: la duración no debe de sobrepasar los 8 minutos.

Estilo: El contenido debe de presentarse según el modelo de guión anterior, va dirigido hacia un público tanto estudiantil como a nivel profesional de diseño en cualquiera de sus ramas.

Formato: El video puede ser comprimido para poder verse desde la web, en medios como vimeo.com, facebook.com, twitter.com, en formato mov. o avi.

Idiomas: Puede llegar a ser en cualquier idioma dependiendo del entrevistado.

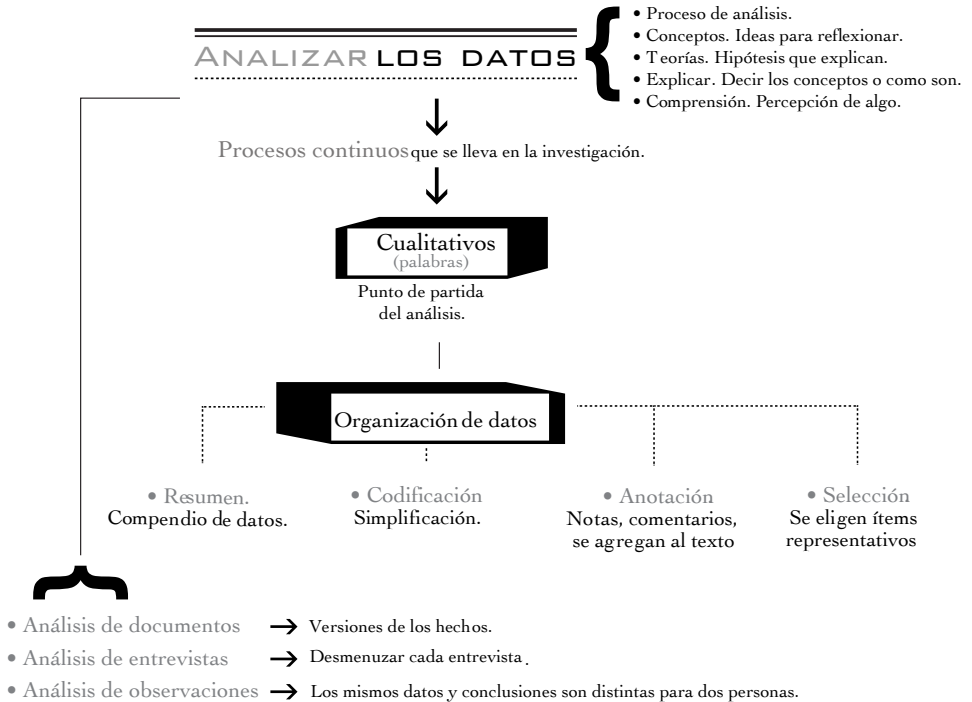
Licencia: Las cápsulas audiovisuales pueden llegar a ser proyectadas, retransmitidas o distribuidas por cualquier persona, siempre y cuando sea sin objetivos comerciales, incorporando el nombre del autor original.

Todo el material utilizado, tanto video como audio es creación original, además de que contiene licencia Copyleft.

3.8 ANÁLISIS DE DATOS.

PARA PODER TRABAJAR CON LA INVESTIGACIÓN SE VERIFICARON LOS DATOS DE MANERA CUALITATIVA, con el fin de entender mejor el final del proceso que se maneja, se muestra a continuación un diagrama con el desarrollo de la etapa.

Fig. 65 Diagrama de análisis de datos.



IV

CAPÍTULO

el papel del

**DISEÑO MEXICANO
EN LA SOCIEDAD**

**Y SUS
RESULTADOS**



4.1 EL DISEÑO MEXICANO Y SU INFLUENCIA.

EN CUESTIONES DE DISEÑO MÉXICO NO SE HA QUEDADO ATRÁS COMPARADO CON PAÍSES EUROPEOS Y ALGUNOS ASIÁTICO, su crecimiento ha sido de manera paulatina, pero todavía se tiene reticencia hacia la carrera. Como lo describe Rodríguez y Pereyra (2003) "...Hoy nadie se cuestiona la presencia de determinadas disciplinas y profesionales que interactúan en la comunidad, sin embargo en sociedades como la nuestra, aún debemos muchas veces explicar qué es la comunicación visual, cuál es su incumbencia, cuál es el rol del diseñador..." (p. 25).

Aunque en algunos estados del país como Querétaro, Puebla, Oaxaca, Tijuana o la Ciudad de México se ha venido trabajando de una manera importante en la materia. Eventos realizados en la Ciudad de Querétaro como el congreso *Dejando Huella* lo confirma, a hasta la fecha se han realizado 16 encuentros en los que han participado conferencistas de talla internacional como el colombiano Jorge Restrepo o la agencia publicitaria Grupo W presentando su escuela *Digital Invaders*. Además varios diseñadores que elaboran productos como libretas, playeras, bolsas o joyería donde pueden

ofrecer su trabajo en un área especial para venta de diseño dentro del mismo congreso.

Un caso aparte es la Ciudad de Guadalajara en el oriente del país, que busca ser considerada capital del diseño por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)¹, además los empresarios jaliscienses empiezan por darle una oportunidad al diseño y la innovación creando el espacio México INnovación y Diseño (MIND) como lo menciona Herrera (2012) en la entrevista que le realizó el periódico El Informador:

El sector industrial planteó la necesidad urgente de empezar a transformar la industrial por el desarrollo que estaban teniendo los países asiáticos y cómo estaban compitiendo con condiciones muy diferentes a las de México y entonces veíamos, era precisamente la generación de valor agregado a través del diseño y ya un poco más cercano a los últimos años el tema de la innovación que toma un papel preponderante.

Como se ve, las empresas de diseño de todo el país se encuentran en un momento de crecimiento, ya que se enfrenta a los desafíos de una economía en constante vaivén, además de que su competitividad no solo se mide en México, sino en toda una región, ya sea con los vecinos del norte, Latinoamérica y muchas veces en Europa.



Fig. 66 La marca Pol Art cuenta con sucursales en México y Estados Unidos, compitiendo fuertemente con el diseño europeo.

1 <http://www.informador.com.mx/cultura/2011/295259/6/guadalajara-quiere-ser-capital-del-diseno.htm>

Esto implica emplear estrategias creativas e innovadoras a las exigencias que la multidisciplina exige, además de responder a los mercados internacionales donde la cultura, la innovación, el valor y la competitividad se miden con expectativas de una economía de mercado.

Otra cuestión que ayuda al crecimiento del diseño es el amplio campo laboral donde los profesionales se pueden desarrollar, además de promover la comunicación visual en distintas áreas de trabajo propiciando que la planta curricular se enriquece con el conocimiento multidisciplinar.

Por lo tanto, el escenario laboral del diseño se va transformando debido a que va exigiendo una formación de nuevos profesionales que ayuden a consolidar la disciplina, por medio de la generación de conocimientos creados desde la interdisciplina para proyectarlos hacia la relación con otras profesiones.

Como lo explica León de la Barra (2011):

Un diseñador debe combinar la estética, la función, la tecnología, la producción y la comercialización, para convertir un concepto en algo viable y que agregue valor a las vidas de las personas. El diseño entonces, se podría ver como una actividad o profesión que traduce una idea (en un dibujo, plano o maqueta) y que se llega a convertir en algo útil (una silla, una lámpara, un frutero, un lavabo o un piso). Lo importante es cómo y con quién se traduce este concepto, en muchas ocasiones es a través de una colaboración.

Se debe de entender que el diseño impacta en la sociedad y por lo tanto en los individuos que colaboran en otras áreas como se menciona en la cita anterior, ya que por medio de su enseñanza y aprendizaje ayuda a determinar comportamientos, creencias, desarrollar valores y acciones.

Para reforzar esta afirmación Arfuch, Chaves y Ledesma (1997) mencionan la influencia del diseño en la sociedad y en la historia:

No hay un afuera de la práctica, sino que ésta se teje de modo indisociable en la urdimbre sociocultural. Por consiguiente la enseñanza deseable del diseño va más allá de la morfología (...) para involucrarse de lleno en la coyuntura histórica, en el devenir de la sociedad. (p. 227).

En el contexto reciente, el diseñador requiere adentrarse en los cambios culturales, sociales, económicos y políticos en el que exista un constante debate de ideas donde los elementos que desarrolla para comunicar visualmente sean prácticos. Podemos

mencionar el caso del diseño textil donde en la actualidad los expertos de distintas áreas conjugan su saber para aplicarlo en las telas que rigen la moda. En su libro *La muerte de la moda*, Saulquin (2010) comenta:

Si al trabajo conjunto entre especialistas de diferentes disciplinas, que no dudan en emplear materiales nuevos para desarrollar productos finales con alta tecnología incorporada, le sumamos la tendencia a la funcionalidad en la indumentaria, no resulta nada extraño la desaparición de las fronteras

que separan las diferentes áreas (p. 207).

Entre esas diferentes áreas a las que hace referencia Saulquin, se puede agregar al consumidor, quien es la parte más importante de la cadena de producción debido a que es la persona que llega el producto final. En la actualidad no se le ve como un individuo que está habido de comprar todo lo que le presenten, ahora se le toma en cuenta para saber sus gustos y tendencias que lo van rigiendo de acuerdo a sus necesidades. Es aquí donde las empresas se dan cuenta que la sociedad y el diseño cambiaron, por lo tanto la forma en la que se desarrollan los nuevos para-



Fig. 67 El trabajo multidisciplinario en el diseño textil permite gran calidad en acabados, diseño y novedosas telas para vestir o decorar.



digmas sociales son horizontales y no verticales como se manejaban anteriormente.

En muchos rubros la tendencia de los liderazgos tienden hacia una mayor flexibilidad y a la horizontalidad, la descentralización de las empresas apoya a la economía de las ciudades y hace verlas como centros de diseño y ciudades de vanguardia, por mencionar algunas: Tijuana, Guadalajara, Querétaro y Oaxaca.

Podemos observar que en estos estados la colaboración entre individuos para formar colectivos donde crean exposiciones o bazares de diseño, para mostrar sus productos hechos de manera excelsa hace crecer a la MiPyMES.

Otras características que se pueden observar dentro del nuevo panorama del diseño en México son: la independencia creada por falta de espacios, la revalorización de la propia cultura para proyectarla al exterior y la ayuda de las llamadas redes sociales como Facebook o Twitter, que sirven para promover el trabajo realizado de manera gratuita, y se puede hacer contactos con personas afines al diseño o clientes interesados en los servicios que brindan los creativos.

Como se mencionó anteriormente, si el diseñador elabora su propia teoría, será mucho más fácil la comprensión del papel que juega el creativo en la sociedad, como se cita en el artículo *Hacia una cultura del diseño*, escrito por Bracuto (2011): "... la primera actividad del diseñador en el ámbito profesional debería ser trabajar por la comprensión y la construcción de una cultura de diseño. El diseño comprende una instancia fundamental que es que los propios profesionales hagan entender y valer a la propia disciplina".

Por lo tanto, los empresarios del diseño tienen que desarrollar su propia historia, retomar la teoría y aplicarla al trabajo, con el fin de beneficiar a la sociedad y a los procesos que implican la práctica proyectual.

Fig. 68 Diseños realizados para la Galería Casa Gutiérrez Nájera ubicada en Querétaro.

4.2 LA RELEVANCIA DEL DISEÑO EN MÉXICO.

EL DISEÑO HA LLEGADO A INCIDIR EN TODAS LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE LA SOCIEDAD ESTÁ INMISCUIDA, desde la comunicación, la economía, el área social, política y cultural; además contribuye de manera implícita en las relaciones sujeto-medio-diseño.

Un claro ejemplo, es la movilidad que buscan los usuarios en la ciudad (sujeto), el mundo de la bicicleta llega en un momento en el que la saturación de vehículos motorizados impide el movimiento deseado, además de que se crea una contaminación desmedida, así que el sujeto busca un producto que le permita moverse y disfrutar la ciudad sin contratiempos ya sea para llegar a su trabajo o simplemente salir a pasear, por esta razón la persona decide ir a una tienda donde vendan bi-

cicletas (medio) que estén diseñadas a su medida o en cierto caso, que se puedan adaptar a su gusto y sus necesidades (diseño).

Con lo anterior, observamos que el diseño se encuentra insertado en distintos grados de la vida y con lo cual beneficia al hombre en sus tareas diarias, aunque muchas veces pase desapercibido por la sociedad y no se le da el reconocimiento que merece la profesión.

El diseño hace que las personas puedan rasurarse con toda comodidad ya que el mango del rastrillo está adaptado para manejarse libremente, la forma de la pluma está pensada ergonómicamente con el fin de facilitar la actividad de la escritura, los vestidos que eligen algunas mujeres para el verano fueron creados por diseñadores.



Fig. 69 La bicicleta es uno de los medios de transporte más económico que existe.

dores que se tomaron el tiempo en buscar telas y estampados para mantener fresco el cuerpo en la temporada de calor, en el supermercado se eligen determinados envases tanto por su forma, su contenido y su estética, las ilustraciones que aparecen en un libro infantil también fueron elaboradas por un diseñador. Se puede seguir con infinidad de ejemplos en los que el diseño está involucrado, desde aparatos para hacer ejercicios hasta iconos que identifican una estación de metro.

Dentro del marco social, el diseño y el mercado han tenido una evolución constante, se han situado en favor del consumidor con la ayuda de estudios de mercado, metodologías elaboradas desde la multidisciplina, por medio de la publicidad, la sociología, la comunicación, la antropología y todas ellas en conjunto con el área creativa han funcionado como un desarrollador de ideas entre lo que el consumidor desea y lo que se le puede ofrecer.

De la Riva menciona en una entrevista realizada para la revista *Segmento* (2004):

Tal vez lo que ahora se está haciendo es una mezcla más inteligente de las diferente metodologías, y no preferir una por encima de las otras. A nosotros lo que nos ha funcionado es combinar la antropológica, a través de etnografías con técnicas cualitativas tradicionales como sesiones de grupo, o creativas, con entrevistas de profundidad (p.5).

En la actualidad, la evolución que se ha ido generando en la disciplina se vuela prioritaria para el área social y de negocios de hoy en día, como se menciona en el párrafo anterior, la multidisciplina genera beneficios al diseño. La importancia necesaria de la carrera ha gestado que la toma de decisiones no se tomen a la ligera y puedan responder a las nuevas necesidades sociales, ya que el diseño no solo se trata de dar una identidad gráfica a un negocio, también puede ayudar al bienestar de los ciudadanos.



Fig. 70 Centro Cultural ubicado en la Calle Regina.

También se llegan a desarrollar objetos accesibles y de uso cotidiano que motivan la reflexión a los problemas ambientales, tal es el caso del evento RE-MEX donde el intercambio cultural entre diseñadores y artistas de distintos países de Europa y México, se da en la colaboración para crear ideas y llevarlas a la práctica, con el fin de renovar recursos en el diseño de modas, el diseño industrial, el área de graffiti ecológico y el artístico.

El consumidor quiere identificarse con los valores de las marcas que compra, y en la medida en que va adquiriendo valores de sostenibilidad, los exige en sus actos de consumo. Por otra parte, a manera global, se extiende la idea de que no se puede exigir más al planeta, sus recursos son limitados y se debe adaptar a ellos. La sociedad y las empresas se han dado cuenta de que no se puede seguir consumiendo y fabricando como se hace hasta ahora

Otro ejemplo del alcance del diseño en las actividades tanto laborales y de recreación en una ciudad se puede mencionar la Calle Regina ubicada en la zona sur del Centro Histórico del Distrito Federal, donde el proyecto urbano consistía en la recuperación del espacio público, generando beneficios culturales, sociales y económicos. Los encargados de trabajar junto con el Gobierno del Distrito Federal fueron el despacho de diseño Omelette y el diseñador Ezequiel Farca, los cuales remodelaron 23 restaurantes y tiendas populares, con ayuda de mejoras estéticas y de servicios.

En los casos de diseño planteados anteriormente se observa que los usuarios exigen un conocimiento más profundo del trabajo, desean sentirse involucrados en el proceso y el diseñador está consiguiendo un desarrollo más exhaustivo, que ayuda a integrar variables que influyen en los procesos de consumo. Con esto los creativos han pasado de ser simples maquetadores de ideas a consultores estratégicos, donde se conciben los productos a partir de procesamientos de información en los que van implícitos recursos humanos, financieros y técnicos.

Fig. 71 Clientes asiduos a la tienda-galería Gúru.



4.3 EL DISEÑO MEXICANO Y SUS RESULTADOS.



Fig. 72 Tienda Rojo Bermelo ubicada en la Colonia Condesa.

ESTA SECCIÓN TIENE LA FINALIDAD DE MOSTRAR EL TRABAJO DE CAMPO, TANTO TEÓRICO COMO PRÁCTICO QUE SE DESARROLLÓ EN LA PRESENTE TESIS, CON EL FIN DE CORROBORAR Y VERIFICAR LOS CONCEPTOS Y TEORÍAS COMENTADAS DENTRO DE LOS CAPÍTULOS ANTERIORES, por medio de estos resultados se determinará si la hipótesis del presente trabajo puede confirmarse.

La información que se obtuvo, fue por medio de un guión de entrevista a expertos en la materia, donde diseñadores especialistas en fotografía, tipografía, en diseño industrial, en docencia, en área empresarial, en diseño editorial, en ilustración y en arte, brindaron sus experiencias relacionadas a su desarrollo escolar y profesional dentro del periodo que abarca los años 1990-2010. La muestra segmenta a diseñadores de distintas edades, prácticas y nacionalidades, teniendo como eje principal al diseño que se elabora en México.

Con la idea de garantizar la calidad y la subjetividad de la investigación es importante mencionar los aspectos que se tomaron en cuenta. Se decidió elegir cinco casos de estudio de los 18 capítulos audiovisuales que se realizaron, no se pretende ser redundante en el tema, la idea principal es tomar los casos más representativos por su influencia en el diseño mexicano y el beneficio que brindan a la sociedad y al mismo gremio, además representan a distintos rubros del diseño, como lo son el área editorial, la fotografía, la parte industrial, la animación, la ilustración, la impresión y el área comercial.

Como se planteo en el tercer capítulo, la familia metodológica que se eligió para

4.3.1 ENTREVISTAS.



Fig. 74 Cortinilla diseñada por El Gallo de Oro para las entrevistas.

COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, PARA ESTA PARTE DEL ESTUDIO SE TOMARON COMO REFERENCIA A CINCO EMPRESAS Y DISEÑADORES PROFESIONALES NACIDOS EN MÉXICO Y QUE HAN DESARROLLADO SU TRABAJO A LO LARGO DEL PERIODO 1990-2010 EN EL AMBIENTE DEL DISEÑO.

Cabe mencionar como dato estadístico que dos diseñadores no concluyeron la Universidad, otro de los entrevistados no cuenta con estudios universitarios y otro diseñador mexicano de nacimiento labora actualmente en Seattle, Washington.

Las características del trabajo de estos creativos y su manera de realizarlo en beneficio del diseño y la sociedad son tan va-

riadas que hacen ver al diseño como una fuente importante de procesos y metodologías tan bastas que se complementan con distintas actividades, demostrando que el diseño tiene cabida en una sociedad multidisciplinaria.

Estas entrevistas se elaboraron a través del trabajo proyectual por medio de cápsulas audiovisuales, grabadas de manera presencial, el guión de entrevista y el proceso de las cápsulas se encuentran en el capítulo tres de la investigación.

- **Revista *Picnic* (diseño editorial)**

Revista de circulación bimestral con números temáticos, enfocada principalmente al medio artístico, fotográfico y de diseño con una propuesta editorial arriesgada.

Kenia Nárez - Directora editorial y editora de fotografía

Edad: 30 años

Estudios: Artes Visuales con especialización en fotografía en la UAEM

Experiencia Laboral: Cinco años en Revista *Picnic*

Oscar Rodríguez - Director editorial y editor gráfico

Edad: 30 años

Estudios: Diseño y Comunicación Visual con especialización en diseño editorial en la ENAP aunque todavía no termina sus estudios

Experiencia Laboral: No menciona años de experiencia en la Revista *Picnic*

• **Ariel Rojo Design Studio (diseño industrial)**

Estudio de diseño internacional multidisciplinario con clientes en México, Europa y Estados Unidos, lleva su trabajo a lugares especializados como la tienda del MoMA en Nueva York, el MAM en México hasta el London Festival Architecture de 2008.

Ariel Rojo - Director

Edad: No menciona

Estudios: Parte de sus estudios se realizaron en la Facultad de Arquitectura y en el CIDI de la UNAM, aunque todavía no termina sus estudios

Experiencia Laboral: Desde los 14 años trabaja en áreas afines al diseño

Andrés Lhima - Estudiante de diseño industrial

Edad: No menciona

Estudios: Diseño Industrial en el CIDI - UNAM

Experiencia Laboral: Dos años de experiencia a nivel profesional



Fig. 75 Andrés Lhima en el Museo Franz Mayer.



Fig. 76 Exposición de diseño realizada en el MAM, entre las piezas expuestas se encuentra el trabajo de Ariel Rojo.

• **Alberto Cerriteño (ilustración y animación)**

Ilustrador y diseñador que desarrolla su trabajo en Seattle, Washington, principalmente su labor se desenvuelve en el área de ilustración y animación. Sus trabajos han sido publicados en revistas especializadas de diseño y arte como Juxtapoz, Computer Arts y Drawn.

Alberto Cerriteño - Ilustrador y animador en web

Edad: 40 años

Estudios: Diseño Gráfico en la UVM campus Lomas Verdes

Experiencia Laboral: Aproximadamente veinte años de experiencia en México y Estados Unidos.

• **Rojo Bermelo (Tienda de diseño)**

Tienda de diseño que nació en Monterrey, Nuevo León y actualmente tiene una sucursal en México, D.F. La tienda se enfoca principalmente en artículos cotidianos pero que tienen el toque estético y funcional como prioridad, además de que se pueden conseguir colecciones de art toys a precios accesibles.

Melissa Flores - Diseñadora Gráfica

Edad: 29 años

Estudios: Diseñadora Gráfica (no menciona escuela)

Experiencia Laboral: Cinco años como empresaria en Rojo Bermelo

Gerardo Pedroza - Comercio Internacional

Edad: 30 años

Estudios: Comercio Internacional (no menciona escuela)

Experiencia Laboral: Cinco años como empresario en Rojo Bermelo

• **Taller 75 grados (Impresor)**

Arturo Negrete - Director e impresor especializado en serigrafía

Edad: No menciona

Estudio: Serigrafista de oficio

Experiencia Laboral: 27 años como serigrafista y director del Taller 75 grados

Fig. 77 Cortinilla diseñada por El Gallo de Oro para las entrevistas.



4.3.2 EVALUACIÓN.



Fig. 78 El diseño mexicano se encuentra en una etapa clave de crecimiento.

LA EVALUACIÓN QUE SE OBTUVO MEDIANTE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CON LAS EMPRESAS Y LOS DISEÑADORES ENTREVISTADOS, se ha procesado con el fin de comparar y diagnosticar la fortaleza real del diseño en nuestro país, además de poder determinar si existe una base sólida en la carrera de diseño por medio de la innovación y creatividad en México.

Para los casos que a continuación se presentan se tomó cuatro unidades que comprenden los ejes temáticos a tratar:

- Descripción de la empresa o negocio.
- Enlace con la interdisciplina y multidisciplina.
- Proceso de trabajo.
- Presente y futuro del diseño en México.



4.3.2.1 REVISTA PICNIC

- Descripción de la empresa o negocio:

Kenia Náñez describe a Picnic como una revista bimestral con seis números al año, además una de las cualidades que destaca Oscar Rodríguez es que la revista tiene que ser distinta cada bimestre “*una revista mutante*”, con la que se aleje de las demás publicaciones que siguen una estructura mensual basada en retículas, tipografías y *layouts*.

- Enlace con la interdisciplina y multidisciplina:

Para Kenia su vínculo con el diseño, la tipografía y los colores dependen de una relación muy cercana con el área fotográfica, ya que a partir de esa conexión deriva el diseño que acompaña a los portafolios fotográficos que le presentan para cada publicación. En el caso de Rodríguez (2012) el diseño editorial se vincula a su trabajo por medio de su falta de habilidad en el dibujo, dentro de la entrevista menciona “... opte por la parte de las letras, el diseño editorial, la tipografía”.

-Proceso de trabajo:

Se eligen al final de cada año los seis temas que se van a desarrollar durante los siguientes doce meses, los argumentos se definen por medio de la parte editorial que comprende de cinco persona y el área comercial que definen en conjunto. (Rodríguez, 2012) describe el proceso de la revista como:

... el reto de *Picnic* es totalmente distinto, queremos que todas las revistas sean distintas, entonces, cada número en función del tema bajamos el concepto y desarrollamos una paleta tipográfica nueva, una propuesta de diseño nueva, y nos preocupa mucho, de hecho mientras más experimental salga la revista parece que lo estamos haciendo mejor...

Fig. 79 Detalle de la revista *Picnic*.

- Presente y futuro del diseño en México:

El problema que mencionan los editores es que el diseño deja de tener identidad debido a que no existe una diferencia entre los diseñadores de cada país, además comentan que el diseñador se llega a fortalecer por medio de lo que observa, pero para los editores, muchos de los creativos de la actualidad llegan a copiar formulas que están más que probadas en el internet. Para Narez “son tantas las imágenes que la idea principal y el autor se pierden, creo que pasa eso con el diseño somos globales y hay muchas publicaciones que se parecen unas a otras y no hay como una diferencia de países o de lugares” (2012).

- Observaciones:

Por lo que se observa dentro de la entrevista, el enlace interdisciplinario se cumple al mantener una relación estrecha entre el diseño y la fotografía, además se destacan oportunidades que algunos pensarían que son carencias como el desarrollar un vinculo con el diseño editorial debido a la falta de habilidad en el dibujo.

El proceso de trabajo se puede entender por medio de la función que efectúa cada departamento, todas las tareas están determinadas y las áreas cumplen con su cometido. La revista va dirigida a un público muy específico que le interesa el arte, el diseño, la foto y la experimentación visual, por lo tanto, la innovación y la creatividad en el producto pueden funcionar de manera correcta, el único problema que se observa dentro del proceso es que no se le tome en cuenta al usuario para tomar decisiones en cuanto a lo que les gustaría ver y saber en cuanto a temas.

Dentro de la entrevista se menciona la perdida de identidad en el trabajo creativo que brinda cada país, por lo tanto para los editores no existe un diseño Mexicano como tal, ya que las raíces se van borrando por medio de las comunicaciones actuales que vuelven uniforme la labor del diseñador, además de que es muy fácil encontrar formulas y reproducirlas sin un entendimiento previo o un análisis de lo que se quiere plasmar en una ilustración o fotografía.

4.3.2.2 ARIEL ROJO DESIGN STUDIO

Descripción de la empresa o negocio:

Andrés Lhima diseñador industrial que trabaja en Ariel Rojo Design Studio describe

al despacho como un lugar donde se diseñan productos, fachadas, mobiliario urbano y desarrolla conceptos en los que el diseño industrial y la arquitectura se ven inmiscuidos.

- Enlace con la interdisciplina y multidisciplina:

Como se observa en el trabajo del estudio de Ariel Rojo la relación que a lo largo de su carrera ha mantenido con otras áreas laborales, permite tener una visión más amplia que ayuda a ver el trabajo de diseñador como un conjunto de procesos, un ejemplo claro es la comparación que el mismo hace al haber trabajado como diseñador de circuitos electrónicos para después ser participe en el Concurso Nacional del Zocalo. En una conferencia que Rojo (2012) impartió para TEDXCondesa-Roma hace una analogía en la que comenta "... en lugar de haber un procesador hay un palacio de gobierno, en un museo había una memoria...", con esto demuestra la apertura que hay en su labor hacia otras disciplinas que acompañan el trabajo del diseñador. La sustentabilidad y el beneficio del usuario es una constante que menciona siempre que desarrolla su profesión.

- Proceso de trabajo:

Ariel ha comentado que su oficina de diseño se divide en tres rubros, la primera es el área de diseño, la segunda son los productos que su equipo y el diseñan, la tercera parte es la relación que existe con las escuelas donde brinda talleres y conferencias. Dentro de este último rubro se han desarrollado productos interesantes que ligan el proceso de trabajo con los alumnos del CIDI como el concurso desarrollado por *Kikkerland* que tuvo grandes repercusiones a nivel mundial.

- Presente y futuro del diseño en México:

Para Ariel Rojo el diseño hecho en México significa:

... he creído que el diseño mexicano es el diseño que hacen los mexicanos ... hay gente en Monterrey que está diseñando electrodomésticos y que no le tienen que poner penachos y es diseño que está bien hecho o una jeringa o diseño con cierta identidad con ciertos mensajes con una problemática social, etc, hay de todo y es diseño hecho por mexicanos (2010).

En el caso de Andrés Lhima (2011) menciona:

El diseño gráfico, visual, industrial o cual sea el caso que se genera en México, viene acompañado con una carga que define a los productos desde el concepto hasta la producción. Cada diseñador plasma en su producto una cantidad riquísima de experiencias que nos ha dado esta región del mundo llamada México.

- Observaciones:

Dentro de los trabajos de Ariel Rojo y su equipo, se puede ver una relación estrecha tanto con carreras afines al diseño industrial como lo es el diseño gráfico o el urbanismo y con carreras en las cuales se nutre para poder conocer personas nuevas o procesos, la variedad de proyectos con los que trabaja permite una relación estrecha con la multidisciplinaria.

En el proceso de trabajo que se desarrolla en su estudio, se puede observar un manejo correcto de espacio donde cada diseñador realiza una tarea en específico, cabe recalcar la ayuda que brinda a los alumnos a poder proyectar su trabajo en el área profesional, además su metodología es muy abierta a cambios y considera en todo momento la relación diseño-usuario-sustentabilidad.

Observando y leyendo entrevistas de Ariel Rojo, se menciona siempre una constante relación con temas sobre la ecología, siempre hace una crítica por medio de sus productos que desarrolla, para el no es necesario poner elementos que digan hecho en México, eso ya viene implícito en el concepto y la hechura del trabajo.

4.3.2.3 ALBERTO CERRITEÑO

- Descripción de la empresa o negocio.

Alberto Cerriteño se presenta como “ilustrador y diseñador gráfico” (2012).

- Enlace con la interdisciplina y multidisciplinaria.

Su trabajo principalmente está ligado a su obra personal que la desarrolla por medio de la ilustración, como lo menciona (Cerriteño, 2012) “un día decidí dedicarme al *freelance* y dedicar el 100 por ciento de mi tiempo a la ilustración y últimamente al arte, a mi arte personal”.

Su trabajo también se desenvuelve en el medio interactivo como el comenta le permite aplicar distintas áreas en un solo proyecto.

- Proceso de trabajo.

El ilustrador comenta dentro de la entrevista realizada (Cerriteño, 2012):

Me enamoré de la web, descubrí como hacer proyectos interactivos, por que siempre he tenido mucha atracción por hacer cosas donde puedes mezclar diferentes actividades y el área interactiva me daba eso, yo podía animar, que me encantaba animar, ilustrar, podía hacer audio que en ese tiempo me gustaba utilizar los programas de audio y crear una página web o un proyecto que fuera interactivo con animación y todo eso.

Paralelamente a su trabajo en web, dentro de su obra personal se observa una mezcla de procesos como la inclusión de lápices, acuarela, acrílicos que se mezclan con librerías de texturas, todo esto desarrollado por medio de un boceto para después trazarlo digitalmente.

- Presente y futuro del diseño en México.

Para (Cerriteño, 2012) el diseño y la ilustración se refleja a nivel global como un movimiento general, como lo comenta :

Se vive un boom donde hay muchos ilustradores bien chavos que están sacando cosas bien interesantes en cuanto a diseño de personajes, animación y arte personal y yo lo comparo un poquito como la música, de repente hay tendencias en el arte, como en el diseño gráfico en específico hay esta tendencia hoy en día, unos muy buenos otros no tanto otros de plano están ahí con muchas ganas pero todavía les falta, yo pienso que igual que la música los buenos se van a quedar, los malos irán desapareciendo y al final quedará un grupo de gente que habrá creado un movimiento de ilustración a nivel global por que está pasando en todos lados.



**ALBERTO
CERRITEÑO**

México, 1972
cerriteño.com

señador gráfico con
experiencia como
el diseño gráfico in-
. Ha destacado por su
dencias de la gráfica
mexicana y el diseño
esto en diversas gale-
sia. Su trabajo ha sido
en *Communication*
vista a! Diseño. Com-
s, Zupi Magazine, IDN
Advanced Photoshop, y
a línea de productos
originales. Reciente-
irse en la producción
interesantes para Xbox

Fig. 80 Trabajos de Alberto Cerriteño mostrados en la revista *Picnic*.



- Observaciones.

El trabajo de Cerriteño se desenvuelve en la multidisciplina, ya que mezcla una gran cantidad de herramientas tanto en el terreno digital como en el área artesanal.

La oportunidad que tiene para trabajar con el diseño interactivo permite conocer otras áreas como ingeniería en sistemas, que en la actualidad son muy ligadas al desarrollo de diseño web, el diseño de videojuegos y su programación.

Dentro de su proceso de trabajo, se puede observar una estructura muy elaborada para realizar su obra personal, donde empieza a desarrollar su creatividad por medio de un boceto para después colorearlo por medio de distintas herramientas como lápices o acuarelas y llevarlo a programas digitales donde pueda añadir texturas y colores. En cuanto a su trabajo en el área web, se ve un proceso que ajusta a cada proyecto ya que trabaja para distintos clientes los cuales lo buscan por su sello personal.

El trabajo de diseñador e ilustrador lo observa de una manera global, donde influye mucho lo que se desarrolla en un país, pero es más importante para él como se ve reflejado en el mundo, además la analogía que menciona diseño-música puede entenderse con una perspectiva crítica hacia muchos diseñadores que se irán quedando en el camino.

4.3.2.4 ROJO BERMELO

- Descripción de la empresa o negocio:

Rojo Bermelo se describe como una tienda de diseño, donde se encuentran objetos como tazas, sillas, juguetes, y artículos que tienen una carga importante en su diseño, el valor de su marca, su estética y funcionalidad.

La primer tienda que se abrió fue en Monterrey, para después tener otra sucursal en el D.F. donde tienen una galería en la que se han presentado artistas y diseñadores con gran trayectoria.

- Enlace con la interdisciplina y multidisciplina:

Para abrir una tienda no solo se necesita saber de diseño, para ello es importante conocer de mercadotecnia, comercio y logística, como lo menciona Gerardo Pedroza “... quisimos mezclar la habilidad de Mely en el diseño, el buen gusto, los colores; a mí me gusta la logística, la importación, pues el diseño también ...” (2012).

-Proceso de trabajo:

Melissa Flores dueña de la tienda menciona “... Rojo Bermelo comenzó con una idea muy diferente, sí queríamos meter cosas de diseño pero empezamos vendiendo alebrijes y luego vimos que podíamos conseguir marcas como Kid Robot, Fred & friends ...” (2012).

- Presente y futuro del diseño en México:

Para Rojo Bermelo México tiene un potencial con su juventud y de toda la tradición que tiene puede sacar muchas ideas para formar productos de diseño, como lo menciona (Pedroza, 2012):

México es un país muy rico, de mucho color, tradiciones, todo eso se ve reflejado en los artistas en la forma que interpretan su arte, sus marcas. Hay muchísima gente que están haciendo cosas, chavos muy jóvenes que están impulsando muy fuerte de todas partes, desde Cancún, desde Sinaloa...

- Observaciones:

Es muy importante observar el trabajo multidisciplinario dentro de un ambiente em-

presarial, ya que eso permite que el diseño, mercadotecnia y el comercio internacional puedan conjuntar una logística para abrir una tienda de diseño a gran escala, que en la actualidad y en nuestro país es un gran logro mantener por tanto tiempo una empresa donde se le apueste al trabajo tanto del diseño internacional y mexicano.

Dentro del proceso de trabajo se observa una estructura solida en cuestiones de compra-venta, en este caso Rojo Bermelo no produce objetos, pero se desenvuelve en el área de inversión en productos de diseño debido a que son distribuidores oficiales de marcas reconocidas a nivel internacional, además dentro de su inversión han apostado por productos de algunos diseñadores mexicanos.

En el área de exposiciones se llega a contactar con ilustradores, con los que se lleva una selección minuciosa para elegir piezas que se puedan presentar y vender a los compradores de arte.

Al hablar del diseño en México hacen referencia a las grandes cualidades que tienen los diseñadores, pero que pocas veces llegan a explotarse. Para ellos el diseño mexicano tiene muchas oportunidades para seguir creciendo ya que es un país lleno de cultura y tradiciones.

Fig. 81 Sucursal de la tienda Rojo Bermelo en la Ciudad de México.



4.3.2.5 TALLER 75 GRADOS

- Descripción de la empresa o negocio:

El Taller 75 grados es un lugar donde se imprime serigrafía artística, se ubica en la Obrera, una colonia de “oficio y es de muchos impresores de offset y serigrafía” como lo comenta Arturo Negrete (2012) dueño del taller.

- Enlace con la interdisciplina y multidisciplina:

El lugar trabaja básicamente con diseñadores, fotógrafos y artistas que llevan principalmente carteles para imprimir en serigrafía, que en la actualidad se considera una técnica artesanal y de gran valor en el medio artístico. El área donde entra la multidisciplina es la parte de inversión, cuando el lugar deja de ser un taller para convertirse en un negocio de impresión como lo menciona Arturo Negrete.

-Proceso de trabajo:

Se decidió realizar dentro del taller una serie de eventos llamados Taller en Vida, en los que se pudiera compartir con otros diseñadores procesos de trabajo y anécdotas, además que se realizan impresiones en vivo, con el fin de conocer todo lo que conlleva realizar una serigrafía, desde realizar un positivo, ver la separación de colores, elegir colores pantone e imprimir entre otros pasos intermedios a los antes mencionados.

Como comenta (Negrete, 2012) acerca de: “Taller en Vida significa imprimir dentro



Fig. 82 y 83 El Taller 75 grados se caracteriza por ser un lugar de encuentro entre diseñadores.

del taller en vivo, para que la gente participe, pueda imprimir con nosotros y hacer una pieza de un diseñador joven en turno ...”.

- Presente y futuro del diseño en México:

La gráfica mexicana como Arturo Negrete bautizó al diseño mexicano siempre ha sido apoyada en su taller, ya que el fue el iniciador junto con Rafael López Castro en la realización de carteles artísticos de gran formato en México.

El apoyo a las nuevas generaciones de diseñadores y artistas de todo el mundo pero principalmente de México, hace que el lugar sea el taller de serigrafía más respetado por el gremio y como (Negrete, 2012) menciona: “yo puedo, en lo que toca de mi parte que es la serigrafía ayudar e interpretar el trabajo de los jóvenes y eso me da mucha alegría de imprimir trabajo joven de las nuevas generaciones”.

- Observaciones:

El proceso que se realiza en Taller 75 grados se desarrolla principalmente de manera interdisciplinaria, ya que las áreas que participan en la realización del trabajo se desenvuelven en los medios de la artesanía, el diseño, el arte y la fotografía.

El enfoque con el que suele abordar el área del trabajo tiene que ver con la experiencia que se ha generado con los años, el aprendizaje es parte fundamental, con aciertos y errores como al principio se habla de que se inició una empresa como hobby hasta que con el tiempo las cosas se dieron para hacer un negocio.

Arturo Negrete es una de las personas más influyentes dentro del diseño en México, ha logrado mantener un oficio como impresor sin ser diseñador, además como dueño del taller apoya el desarrollo de jóvenes artistas e ilustradores, con el fin de enaltecer el nombre del diseño mexicano, además los eventos que realiza llamados Taller en Vida suelen ser un espacio de difusión del trabajo gráfico mexicano.



CONCLUSIONES



Durante el periodo de investigación se indagó una etapa del diseño mexicano que se había abordado de manera escasa, los pocos libros de diseño que hacen referencia a periodos históricos de la materia en México hablan de una etapa anterior a los años ochenta, por lo tanto era importante elaborar una metodología de trabajo que se adecuara a la insuficiente información que se podía encontrar.

De gran ayuda fueron algunos libros editados en México a finales de 2009 o principios de 2010 en los que la información permitía examinar el diseño contemporáneo mexicano. Además las revistas tanto impresas como digitales, las redes sociales, blogs de diseño, conferencias y eventos, permitieron una mejor exploración de la información, por medio de estas fuentes secundarias se logró alcanzar un buen avance en el trabajo.

La etapa que se investigó dentro del proyecto de maestría (1990-2010) ha servido para examinar al diseño y ver el crecimiento que ha generado a lo largo del tiempo como una herramienta valiosa que puede generar mayor valor y competitividad en la comunicación visual.

Por lo consecuente, se puede afirmar que la hipótesis que se planteó al inicio del proyecto ha sido correcta debido a que a lo largo de un periodo de 20 años el diseño en México continúa siendo parte de la creación de empresas de distintas ramas y a la vez la industria gráfica ha ido evolucionando por medio del desarrollo de estrategias innovadoras, económicas, creativas, sociales y culturales; a pesar de todos los cambios económicos que constantemente afectan al país.

Para ser puntual se pueden mencionar algunos ejemplos de la evolución que ha tenido la materia con la exposición llamada *Rethinking Tradition Contemporary Design from Mexico* realizada en el *Mexican Cultural Institute* en Washington DC de junio a octubre de 2010, en la que se llevaron productos realizados por diseñadores mexicanos para su exhibición y venta posterior.

Esta exposición generó tanto interés que se decidió reeditar otra muestra presentada en la ciudad de Nueva York en el MoMA llamada *Destination: Mexico*, organizada por el mismo museo, la curadora Ana Elena Mallet, la Embajada de México en Estados Unidos, ProMéxico y CENTRO en 2012.

Dentro del país la influencia del diseño ha llegado a distintos rincones, desde lugares como Playa del Carmen o Tulum que son sitios turísticos en los que el diseño ayuda a darle una identidad a cada evento, restaurante, bar u hotel que se encuentra en la zona, tal es el caso del estudio Manifiesto Futura de Monterrey que ayudó a elaborar la identidad del segundo *Riviera Maya Film Fest*. También se han visto beneficiadas ciudades como Monterrey que ha podido desarrollar una industria creativa por medio de despachos que trabajan para negocios de la misma ciudad como es el caso de Grupo Anagrama además no importa la distancia por que colaboran también con otras urbes como el D.F. En localidades pequeñas como San Luis Potosí se empieza a desarrollar una industria, aun así los diseñadores de esa entidad no se han detenido y se han ayudado de galerías y tiendas de diseño como Casa Gutiérrez Nájera ubicada en Querétaro para mostrar el trabajo que realizan.

Un gran paso que se dio en la materia fue la creación de la *Política Pública de Diseño para México* en 2008 en la que el Dr. Julio Frías Peña fue uno de los porta voces de las propuestas que se presentaron y que llegaron a incluirse en la Reforma a la Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación en 2009.

Otra manera de señalar que las teorías fueron correctas con el fin de demostrar la hipótesis planteada, es el trabajo práctico que se realizó. Por medio de la elaboración de capítulos audiovisuales en las que los protagonistas de la materia, que son tanto diseñadores consagrados como emergentes hablan de su escolaridad y sus inicios, su proceso de trabajo, sus productos y de como ven al diseño mexicano a efecto de analizar la influencia

que tienen en la sociedad por medio del trabajo y el estudio que se ha ido desarrollando.

Aunque no hay que perder de vista los problemas económicos y políticos que en la actualidad están sucediendo no solo en México sino en todo el mundo, que han afectado a gran parte de las empresas. A la anterior problemática se le suman los bajos salarios que suelen percibir los diseñadores debido a la poca valoración que se le suele dar a la carrera y al exceso de demanda de la misma.

Por lo tanto, es importante como diseñador no estancarse ni esperar que otros aprecien el trabajo que se ha venido realizando a lo largo de los años, los mismos diseñadores tienen el deber de profesionalizarse no solo en cuestiones visuales, también es su responsabilidad aprender herramientas que beneficien a la generación de negocios con responsabilidad ética y social, además de que lo vuelvan competitivo en los segmentos a los que se quieren dirigir y posicionarse.

En el diseño también se debe saber cobrar, vender, socializar, emprender, gestionar; con el fin de reflejar otros concepto de la materia, permitiendo su desarrollo en otros ámbitos competitivos. Pero para eso se necesitan abrir más espacios para ofertar productos, acceso a créditos, capacitación en negocios y lo principal confianza en los usuarios hacia el diseño pensado y realicado en México.





BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Abad, A. (2003). *Ejercicio Profesional del Diseño Industrial: Un acercamiento al análisis de algunas de las especialidades más dinámicas en México*. México: UAM-Azcapotzalco.
- Adorno, W. (1980). *Teoría Estética*. Madrid: Editorial Taurus.
- Alvarez, J. (2003) *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós Educador.
- Ambrose, G. y Harris. P. (2009). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Barcelona: Parramón Editorial.
- Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Argentina: Paidós. pp. 227.
- Blaxter, L., Hughes C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Bracuto, G. (2011). *Hacia una cultura del diseño*. Recuperado el 4 de enero de 2013 de <http://www.aviva-voz.com/2011/12/hacia-una-cultura-del-diseno/>
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del diseño, notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores, pp. 39-45.
- Castañeda, G. (2010). *Entrevista con... Gabriela de la Riva Presidenta De la Riva Investigación Estratégica*. Recuperado el 4 de enero 2013 de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EntrevistaconGabrieladelRiva.pdf>
- CENTRO (2012). *Directorio de Diseño Mexicano 2012*. México: ProMéxico.
- Cervo, A. y Bervian, P. (1991). *Metodología Científica*. México: Mc Graw-Hill, pp. 41.

- De la Riva, G. (2004). *Entrevista con... Gabriela de la Riva Presidenta De la Riva Investigación Estratégica*. Recuperado el 4 de enero 2013 de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EntrevistaconGabrieladelaRiva.pdf>
- Elliot, J. (1991). *La investigación acción en educación*. Madrid: Morata.
- Eco, U. (2001). *Como se hace una tesis*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Ferman, G. y Levin, J. (1979). *Investigación en ciencias sociales*. México: Editorial Limusa.
- Fernández, S. y Bonsiepe, G. (2008). *Historia Del Diseño en América Latina y el Caribe*. Argentina: Editorial Blücher.
- Fiori, S. (2005). *Diseño Industrial Sustentable. Una percepción desde las Ciencias Sociales*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Frascara, J. (1997). *Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frías, J. (2012). *De la Creatividad a la Innovación. 200 Diseñadores Mexicanos*. México: Diseña México A.C., Tecnológico de Monterrey, Editorial Designio.
- Garces I. (2006). *Diseño México*. México: Arquine.
- González, O. y Torres, R. (2007). *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. México: Editorial Designio.
- Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill
- Herrera, V. (2012). *Empresarios jaliscienses se suman para imponer diseño en el mundo*. Re-

cuperado el 4 de enero 2013 de <http://elinformantejalisco.com/empresarios-jaliscienses-se-suman-para-imponer-diseno-en-el-mundo/>

- Hollander, K. (2008). *Sonora. El mercado de la magia*. México: Editorial RM.
- León de la Barra, C. (2011). Hecho a mano: nuevos procesos colaborativos de diseño. Recuperado el 3 de enero de 2013 de <http://hechoamano-colectivo.blogspot.mx/search?updated-max=2011-03-29T19:03:00-07:00&max-results=7&start=5&by-date=false>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Meggs, P. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: Editorial McGraw Hill, pp.463.
- Mena, J. y Reyes, O. (2001). *Sensacional de Diseño Mexicano*. México: Trilce ediciones, pp. 5-9.
- Merino, J. (1988). *Comunicación popular, alternativa y participatoria en América Latina*. Quito: Ciespal.
- Monsivais, C. (1982). *Cultura Popular: Reír llorando. México: Centro de Estudios Educativos*. México: SEP, pp. 72.
- Norman, D. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Editorial Nerea.
- Palacio, A. (2005). *Morfología en Diseño, una forma de ver el diseño*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Pibernat, O. (2008). *La Utilidad en el diseño*. Madrid: Punto Verde, pp. 10.
- Press, M y Cooper, R. (2007). *El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Rambla, W. (2007). *Estética y Diseño*. España: Ediciones Universidad Salamanca.
- Rodríguez, L., Pereyra, N. (2003). *Diseño: teoría y reflexión*. Argentina: Editorial Nobuko. pp. 25.
- Romero L. (1992). *Las profesiones en México No. 13*. México: UAM.
- Sánchez, M. (2001). *Morfogénesis del Objeto de Uso. La forma como hecho social de convivencia*. Colombia: Organización DiseñoLA, pp. 8.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Argentina: Paidós. pp.207
- Troconi, G. (2010). *Diseño gráfico en México. 100 años*. México: Artes de México, pp.339.
- Valenzuela, J. (2004). *Paso del Nortec This is Tijuana!*. México: Trilce ediciones, pp. 9
- Vilchis, L. (2010). *Historia del diseño gráfico en México (1910-2010)*. México: INBA-Conaculta, pp. 339.
- Vilchis, L. (1998). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. México: Editorial Claves Latinoamericanas, pp. 62.
- Williams, C. (1983). *Los orígenes de la forma*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, pp.76.

Internet:

- <http://alquimistas.evilmolo.com>
- Amarillo Estudio (Entrevistador) & Magallanes, A. (Entrevistado). (2011). Entrevista con Alejandro Magallanes 2/2 [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Amarillo Estudio: http://amarilloespacio.com.mx/index.php?option=com_videoflow&task=play&id=25

- Amarillo Estudio (Entrevistador) & Montalvo, G. (Entrevistado). Entrevista con Germán Montalvo [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Amarillo Estudio: http://amarilloespacio.com.mx/index.php?option=com_videoflow&task=play&id=11
- Amarillo Estudio (Entrevistador) & Montes de Oca, H. (Entrevistado). Entrevista con Héctor Montes de Oca AMARILLO MEDIA [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Amarillo Estudio: http://amarilloespacio.com.mx/index.php?option=com_videoflow&task=play&id=4
- Amarillo Estudio (Entrevistador) & Moura, C. (Entrevistado). Entrevista con Clarissa Moura [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Amarillo Estudio: <http://www.youtube.com/watch?v=wnpEQvQQdIM&feature=relmfu>
- Amarillo Estudio (Entrevistador) & Palleiro, C. (Entrevistado). (2011). Entrevista con Carlos Palleiro [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Amarillo Estudio: http://amarilloespacio.com.mx/index.php?option=com_videoflow&task=play&id=13
- Amarillo Estudio (Entrevistador) & Peón, M. (Entrevistado). Entrevista con Mónica Peón 2/2 [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Amarillo Estudio: http://amarilloespacio.com.mx/index.php?option=com_videoflow&task=play&id=23
- Amarillo Estudio (Entrevistador) & Zoveck. (Entrevistado). Entrevista con Zoveck! [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Amarillo Estudio: http://amarilloespacio.com.mx/index.php?option=com_videoflow&task=play&id=14
- <http://blog.duopixel.com/>
- <http://blogvecindad.com/>
- [http://www.circulobellasartes.com/fich_libro/La_utilidad_en_el_diseno_\(63\).pdf](http://www.circulobellasartes.com/fich_libro/La_utilidad_en_el_diseno_(63).pdf)
- <http://www.cnnexpansion.com/2009/09/17/investigacion-aplicada-a-los-negocios>

- <http://dgb.unam.mx/index.php/submenumain-01/170-como-elaborar-citas-y-referencias>
- <http://www.elportaldemexico.com/cultura/diccionarioexpresionesmexicanas.htm#letraM>
- Gallo de Oro (Entrevistador) & Cerriteño, A. (Entrevistado). (2012). Entrevista con Alberto Cerriteño [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Gallo de Oro df:<https://vimeo.com/39582521>
- Gallo de Oro (Entrevistador) & Flores, M., Pedroza, G. (Entrevistados). (2012). Entrevista con Rojo Bermelo tienda de diseño [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Gallo de Oro df:<https://vimeo.com/62008700>
- Gallo de Oro (Entrevistador) & Rojo, A., Lhima, A. (Entrevistados). (2012). Entrevista con Ariel Rojo y Andrés Lhima [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Gallo de Oro df: <https://vimeo.com/48268660>
- Gallo de Oro (Entrevistador) & Narez, K., Rodríguez, O. (Entrevistados). (2012). Entrevista con Revista Picnic [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Gallo de Oro df: <https://vimeo.com/48858811>
- Gallo de Oro (Entrevistador) & Negrete, A. (Entrevistado). (2012). Entrevista con Taller 75 grados [Transcripción de entrevista]. Recuperado del sitio web Gallo de Oro df:<https://vimeo.com/37611488>
- <http://www.ime.gob.mx/investigaciones/bibliografias/aguayo2.pdf>
- <http://isopixel.net/>
- López, E. (2010, 1 de febrero). Gabriel Martínez Meave: diseñador, ilustrador y tipógrafo. *Quadra*. Recuperado el 31 de mayo de 2012 de http://quadracomunicacion.com/index.php?seccion=detalle_articulo&id=4033

- Mateos, H. (2012, 1 de enero). Confusión léxica. La estética y el lenguaje formal en el Diseño Industrial. Diseñador Industrial. Recuperado el 15 de enero de 2011 de <http://www.diseñadorindustrial.es/index.php?/rd/69-lo-estetico-y-lo-formal-del-disenio/>
- Mateos, M. (2008, 26 de agosto). Recopilan iconografía de productos mágicos del mercado de Sonora [en línea]. La Jornada Sección Cultura. Recuperado el 15 de enero de 2011 de <http://www.jornada.unam.mx/2008/08/26/index.php?section=cultura&article=a04n1cul>
- Rivera, A. (2008, 13 de julio). Entrevista a Francisco Calles Trejo [en línea]. Mexicanos diseñando. Recuperado el 20 de enero de 2012 de <http://www.mexicanosdiseñando.org.mx/WebMaster/Casos/FranciscoCalles.pdf>
- [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/harvard_guia_citasbiblio\[1\]_1.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/harvard_guia_citasbiblio[1]_1.pdf)
- Villagómez, C. (2007, 21 de noviembre). Diseño gráfico en México. Otra perspectiva. Interiorgráfico. Recuperado el 31 de mayo de 2012 de <http://www.interiorgrafico.com/articulos/32-segunda-edicion-interiorgrafico-/34-diserco-en-mco-otra-perspectiva>
- <http://www.vitsoe.com/en/gb/about/dierrams/gooddesign>
- Zimmermann, Y. (2011, 3 de agosto). El diseño como concepto universal (parte 1). Reflexiones sobre la vida de una palabra. FOROALFA. Recuperado el 31 de mayo de 2012 de <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-1>



El desarrollo del diseño en México (1990-2010) 20 años recientes.

Se terminó de imprimir en **consultoría digital**
en el mes de septiembre de 2013.

Para su composición se se utilizaron las siguientes familias tipográficas:

Bank Gothic

Bodoni Ornaments ITC TT

Cochin

Impact

Type Embellishments One

Zapfino