



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**La ilustración monumental como medio publicitario**  
**Un estudio de caso**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA

**Ximena Sicarú Balderas Villatoro**

DIRECTORA DE TESINA

Maestra Minette Suzanne Erdman Lango

Ciudad de México, 2022



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.



# La Ilustración Monumental

como medio publicitario

Un estudio de caso



# agradecimiento

A mi familia que a pesar de todo, me ha apoyado en este viaje, siempre como el pilar más fuerte que me hace avanzar dándome el ánimo que necesito para continuar y conseguir mis metas.

A mi hermano mayor, quien siempre ha sido y será la inspiración de mi curiosidad, la raíz de cuestionarme todo lo que veo y quien me invita a sorprenderme con la belleza del mundo y sus creaciones.

A mis compañeros y amigos de la carrera; aprendí de ellos, de sus experiencias, sus conocimientos, su consejo y del tiempo que pasamos juntos, tanto en el estudio como en el cotorreo.

A los profesores que me ayudaron a no desistir de la carrera, por su compromiso y gusto de enseñarnos todo lo que pudieron en el tiempo de clase.

A Aida, por darme la llave que abrió la puerta a este mundo del diseño y la ilustración en la edad apropiada para considerar mis opciones, y elegir sabiamente.

A mi directora de tesina y mis sinodales, por brindarme su tiempo.

A mí, por sacar adelante este proyecto a pesar de los tiempos nublados y lluviosos, y por tener siempre la convicción de lograrlo, haiga sido como haiga sido.

# dedicatoria

*A Diego; inspiración, influencia y hermano.*

*A Valentina y Máximo, los niños que  
alegran mi vida y dibujan conmigo.*

*Siempre con ellos.*

# índice

Introducción .....	11
Capítulo 1: Historia y evolución .....	13
1.1 La mutación del mural: de arte a medio publicitario (antecedentes) .....	13
1.2 Publicidad y marketing: Rotulación a mano, marketing de guerrilla, street y ambient marketing.....	30
1.3 La ilustración monumental .....	37
1.4 El uso del mural en México desde 2012 .....	43
1.5 El nacimiento del Mural PICNIC.....	49
Capítulo 2: Distribución e información del tema en la actualidad.....	51
2.1 La importancia de la ilustración monumental, más allá de la publicidad .....	51
2.1.1 El beneficio en la educación .....	53
2.1.2 El beneficio en lo socio-ambiental .....	58
2.1.3 El beneficio en lo estético .....	60
2.2 Agencias productoras precursoras en el medio .....	63
2.3 Innovaciones en los procesos de la ilustración monumental.....	66
2.4 La problemática del medio: ¿Una simple estrategia de consumo?.....	73

Capítulo 3: Proyecto y proceso.....	75
3.1 Contratación y/o aperturas de convocatorias para proyectos.....	75
3.2 Conseguir un lugar en el muro.....	80
3.2.1 Licencias y permisos.....	82
3.3 Metodología.....	84
3.3.1 Planteamiento del proyecto.....	84
3.3.2 Investigación.....	88
3.3.3 Proyección.....	90
3.3.4 Realización.....	91
3.3.5 Producción.....	100
3.3.6 Cotización y presupuesto.....	101
3.4 El muro antes, durante y después.....	106
3.5 Ganancias y secuelas.....	108
3.5.1 Para la empresa.....	108
3.5.2 Para el público.....	109
Capítulo 4: Catálogo y propuesta.....	111
4.1 Catálogo de obras.....	111
4.2 Propuesta libre para el muro.....	120
Conclusiones.....	136
Bibliografía.....	139
Anexos.....	142

# INTRODUCCIÓN

Como seres humanos, buscamos belleza; buscamos espacios dignos de nuestra admiración y que principalmente, nos saquen de la monotonía a la que estamos expuestos diariamente. Esta tesina resulta de un constante transitar de las calles de la CDMX por mera contemplación de sus espacios y la reacción pública que se origina de un espacio intervenido por la ilustración monumental.

Al transitar rutinariamente por los mismos espacios fui afectada por el contraste que se presenta en *Casa PICNIC* y su constante transformación desde 2016, generé una inquietud por descubrir lo que originó este fenómeno y qué es lo que lo hace tan exquisito como producto de ilustración, que ha pasado a presentarse como una estrategia de publicidad y recuperación de espacios. Adentrada en el estudio de la licenciatura, algunas dudas comenzaron a responderse y al mismo tiempo, surgieron nuevas interrogantes; proyectos que vi de adolescente y tenían años de haberse concretado (como algunos desarrollados en el capítulo uno), tomaron sentido y se comenzaron a observar con claridad, desde la perspectiva del Diseño y la Comunicación Visual.

Fue así como la intriga aumentó y la sed por conocer más de los procesos monumentales tomó partido y se materializó en este proyecto; mediante la investigación, entrevistas y la experiencia académica, se formulan los temas que se desarrollan para acercarse a este medio publicitario emergente, comprendiendo sus orígenes dentro de corrientes artísticas para sacar conclusiones del devenir e importancia de los muros en la CDMX en la actualidad.

Con este documento se tiene la intención de ayudar a los estudiantes ilustradores que busquen especializarse o profundizar en ésta área, con información teórica que los guíe para realizar un proyecto monumental y proporcionar un acercamiento a las empresas, y los artistas que puedan complementar su formación. Por supuesto, recordar la importancia de la cualidad de público que tiene este medio y llevarlos a reconocer la experiencia del público mediante la intervención plástica del entorno.

El capítulo uno contiene los antecedentes históricos y la evolución dentro de recursos artísticos al área del diseño y la publicidad, que llevaron a la ilustración monumental a tener un papel importante en la sociedad y las comunidades en las que se desarrolla; también se define a la ilustración monumental y se menciona su puesta en escena con proyectos culturales y publicitarios.

El impacto que ha causado el uso de la ilustración monumental dentro

del mundo publicitario y el entorno social es lo que se desarrolla en el capítulo dos, así como mención de las agencias productoras que emprendieron en el medio y la prospectiva del mismo gracias a la interacción que tiene la ilustración con otras disciplinas; también se tocan algunos temas controversiales por su uso como estrategia de consumo.

En el tercer y penúltimo capítulo se da un acercamiento a los procesos de gestión y producción de un mural, tomando en cuenta la contratación, las licencias y permisos, y la metodología de creación y producción a partir de entrevistas realizadas a profesionales del medio.

Finalmente, el capítulo cuatro presenta una recopilación de proyectos monumentales expuestos en *Casa PICNIC* junto a las características que debían cumplir, así como puntos de vista del sitio desde el tránsito peatonal y concluye con la creación de una propuesta de ilustración en donde se amalgama todo el conocimiento adquirido a través de la investigación.

Se espera que, al documentar esta información, sea posible complementar la formación académica y autodidacta de los estudiantes respecto a este medio que ha tenido gran relevancia en el mundo del diseño, la ilustración, el arte y el entorno socio-cultural.

# CAPÍTULO 1

## Historia y evolución

La importancia de la ilustración monumental como tesoro urbano por medio del cual el artista, diseñador o ilustrador refleja su visión de la sociedad es lo que en este capítulo se analizará desde sus antecedentes históricos y su mutación del arte al área del diseño, y la publicidad, transformando la perspectiva cultural de la comunidad a través de la comunicación por imágenes y motivos populares nacionales.

### 1.1 La mutación del mural: de arte a medio publicitario (antecedentes)

**E**l arte y el diseño se han visto en constante movimiento, como disciplinas individuales o conviviendo en el mismo plano. La realidad es que nunca van a poder separarse del todo o vivir una alejada de la otra; la influencia que contribuyen entre sí ha representado los mayores avances tecnológicos y culturales a lo largo de la historia humana.

Lo que conocemos hoy en día como México, se logró gracias a una incesante importación de cultura, actividades políticas y sociales que fueron mutando, y permeando en la forma que vemos nuestras raíces nacionales. A principios del S XX ocurrieron ciertos sucesos políticos que dieron origen a una de las vanguardias artísticas más importantes de la historia: el Muralismo Mexicano.

El Muralismo Mexicano fue un movimiento de vanguardia<sup>1</sup> artística que surgió en la década de 1920; abogó por el contexto social y político del pueblo mexicano. "Se distinguió por tener un fin educativo que pretendía difundir parte de la cultura y vida mexicana a un público masivo, por lo que

<sup>1</sup> Juanes, 2008. "Que representa el nuevo orden pictórico, la ruptura de los cánones"

2 Gobierno de México. *Porfiriato e inicio de la Revolución mexicana*. El periodo durante el cual el General Díaz estuvo a la cabeza del poder Ejecutivo, es conocido como el “porfiriato”, y abarcó de 1877 a 1880 y de 1884 a 1911. El porfiriato es una etapa histórica de grandes contrastes, debido a que durante la misma, en México se gestaron importantes cambios positivos, así como retrocesos, principalmente en el ámbito social, mismos que, a la postre, gestarían la Revolución Mexicana, primera de las grandes convulsiones de siglo XX.

3 Gobierno de México. *Porfiriato e inicio de la Revolución mexicana*. El pueblo mexicano, al llamado de Don Francisco I. Madero, se lanzó a la lucha armada el 20 de noviembre de 1910. Estas fuerzas fueron compuestas por campesinos que reclamaban su derecho a la propiedad de tierras, por obreros que reclamaban justicia social y por las clases medias que pedían libertad política. Es así como el 20 de noviembre de 1910, da inicio el movimiento armado, con carácter esencialmente popular y social, convirtiéndose en la primera gran revolución del siglo XX.

la mayoría de las obras se realizaron en las paredes de los edificios públicos” (INBAL). Dentro de los personajes más importantes de este movimiento se encuentran Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros.

Después de la gran depresión que vivió el pueblo obrero y campesino mexicano durante el Porfiriato<sup>2</sup> (1877-1911) y la Revolución<sup>3</sup> (1910-1917), era necesario resignificar la identidad cultural de México y las consecuencias sociales de los eventos pasados, así Álvaro Obregón durante su presidencia (1920-1924) se dedicó a dar una idea nacionalista a su gente, por lo que prosperaron las escuelas y los movimientos artísticos que salvaguardaron el futuro cultural de nuestro país.

José Vasconcelos como secretario del Ministerio de Educación Pública (1920) se dedicó a integrar a todos los grupos sociales de todos los estratos por medio de la cultura, asunto que tomó fuerza al plasmar obras en zonas públicas que destacaban el patriotismo y la importancia de las raíces del pueblo, propiciando la legitimación de esta corriente tan importante, retomando la presencia prehispánica, combinando presente y pasado, coexistiendo en el mismo plano.

Vasconcelos realizó un llamado a los artistas que se encontraban fuera del país, así en 1921, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros regresan de su estadía en Europa y José Clemente Orozco (residente en México) se unen al movimiento artístico; el primer edificio que fue intervenido por estas tres personalidades, fue el *Antiguo Colegio de San Ildefonso (Escuela Nacional Preparatoria)*, plasmando diferentes técnicas y motivos en estos muros.

Clemente afirmó:

*La forma más alta, más lógica, más pura y fuerte de la pintura es la mural. Es también la forma más desinteresada. Ya que no puede ser objeto de lucro personal; no puede ser escondida para el beneficio de unos cuantos privilegiados. Es para el pueblo. Es para todos. (Barragán, 2009)*

Octavio Paz y Jorge Cuesta respaldaron el trabajo de Orozco mediante escritos que empujaron hacia adelante la labor tan ardua que este personaje realizó en la Preparatoria, y con él, el movimiento mismo; con la gran popularidad



José Clemente Orozco (1934).  
Katharsis. Fresco (1146 x 446 cm).  
Museo del Palacio de Bellas Artes.



David Alfaro Siqueiros (1944).  
México por la democracia y la  
independencia; Nueva Democracia.  
Piroxilina sobre celotex [tríptico],  
paneles laterales 368.5 x 246  
cm, panel central 550 x 1198 cm.  
Museo del Palacio de Bellas Artes.

4 Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, España. El pintor norteamericano Jackson Pollock es el máximo representante del action painting y se ha convertido en una leyenda tanto por su revolucionaria forma de concebir el arte, como por su vida marcada por los excesos y su muerte, tras un accidente de coche, cuando se encontraba en la cumbre de su carrera artística.

que fue ganando este dentro de sus primeros años, muchos más artistas comenzaron a añadirse en el repertorio de muralistas y el apoyo económico era más fuerte que nunca, dejando ver lo relevante de la estética nacional en un arte popular que le dio una nueva luz al apartado socio-cultural de México. En todas esas piezas se narró el viaje del campesino, el obrero y el soldado.

Esta vanguardia fue llevada a lo largo de Latinoamérica por Siqueiros (en su mayoría) y Orozco, quien en Estados Unidos realiza murales en el *Pomona College* (su obra *Prometeo* en 1930 fue el primer mural pintado por un mexicano en Estados Unidos) donde alumnos estadounidenses aprendieron de Orozco y realizó otras obras en *Dartmouth College*. Al mismo tiempo, Siqueiros establece talleres experimentales en Los Ángeles y dentro de uno, Jackson Pollock<sup>4</sup> fue su aprendiz.

Al paso de los años, estos tres grandes artistas permitieron el intercambio cultural de su técnica y se abrieron nuevos espacios públicos que fungieron -y en algunos casos, prosperan- como lugares de experimentación y enseñanza de las artes; lugares como la *Sala de Arte Público Siqueiros* (1969; Polanco, CDMX), *La Tallera* (1964; Cuernavaca, Morelos) y *El Colegio Nacional* (1943; San Rafael, CDMX).

La iconografía utilizada en estos murales fue aquello que los dotó de importancia y los hizo parte del legado cultural, algo tan aceptado y validado que se mantiene en las paredes de los museos más importantes de esta ciudad y alrededor del mundo, fungiendo como constantes narradores de nuestra historia y nuestro sentido de pertenencia nacional; estos muros se mantienen vivos década tras década, tornándose en obras de arte inmortales e inmutables.

A mitades del siglo XX se comenzaba a apreciar un desarrollo innovador; como nuestro antecedente histórico más inmediato (la Revolución) nos lo indica, la industrialización se estaba apoderando del mundo y con ello, una adaptación del ser humano y sus oficios ante dicho acontecimiento.

Uno de los elementos más importantes que cambió la forma de ver la ciencia, las artes y la documentación histórica fue la fotografía. Esta tiene un papel muy importante en lo que conocemos, pues se utiliza como narrador inmediato de la realidad y la ficción de manera constante en nuestra

actualidad. La fotografía ha sido un elemento de gran valor en el desarrollo de la tecnología, fue un punto de fuga para lo que conocemos hoy en día como el cine, el periodismo, la televisión y claro, la publicidad.

En la segunda mitad del siglo XIX, descubrimientos como el daguerrotipo<sup>5</sup>, iniciaron un proceso de innovación a nivel cultural, científico e histórico; su uso fue al alza con el paso de los años, renovando y perfeccionando su técnica, incrementando el alcance de su uso a distintas disciplinas.

Desde entonces, (la fotografía) ha sido la vía más utilizada para hacer publicidad, preferida en su mayoría, según Raúl Maza (2005) por “una falsa sensación de movilidad sobre lo esencialmente idéntico; suministraba el placer, o mejor, la distracción necesaria no sólo para incentivar la compra, también para evitar la actividad mental del espectador.”

En su mayoría, la foto publicitaria está hecha con base en una “realidad estereotipada”; básicamente coloca la ilusión de personas, cosas o situaciones en las que el espectador pueda verse o sentirse proyectado, atrayéndolo así a una posibilidad-deseo que sólo será satisfecho al adquirir el producto o servicio en cuestión. A partir de esta intención, la fotografía es planeada, producida y editada para narrar una historia breve y contundente.

A su vez, este recurso fotográfico tiene, como imagen, una cualidad muy importante: puede ser comprendida y sentida por todos al ser una representación muy aproximada de lo ya existente; puede crear mensajes de carácter universal. Es capaz de desarrollar de la manera más simple, las propiedades de un elemento (llámese producto o servicio) gracias a su entorno y lo dota a ojos del público, de posible “causante” de sentimientos y/o experiencias.

La composición en estas fotografías es lo que le dará vida a la imagen y la diferenciará de una foto amateur a una de carácter publicitario, profesional. Para el público lo que más impacta es la forma en la que ven posar a un objeto y/o un sujeto; estas fotos se caracterizan por contener dichos elementos retratados de tal manera que provoque al público, su resultado debe ser dinámico y atender a la sensibilidad.

La mayoría de las veces, se propone una acción, un momento o un sentimiento y usualmente, según Diego Coronado (2000) se logra esto al mostrar “las estrategias de base

5 Martos, 2005. Creado por Louis-Jacques-Mandé Daguerre en 1936 “se forma a partir de una placa de cobre recubierta de plata y pulida al máximo, que se sensibiliza con vapores de yodo para obtener yoduro de plata; después se expone a la luz y se aplica vapor de mercurio como reactivo para hacer visible la imagen (revelado); finalmente se fija esta imagen así obtenida con agua destilada salada o con hiposulfito de sodio. El resultado es una imagen única de gran nitidez y de aspecto tornasolado, que aparece negativa o positiva según la incidencia de la luz e invertida lateralmente (izquierda-derecha)”.

6 Llámese publicidad exterior a cualquier tipo de anuncio que se encuentre en terreno urbano, a ojos de todo público. En ellos existen categorías, citando a Leticia Montes (2005). “Transporte: tipo colectivo y de carga. Mobiliario urbano: parabuses, soportes en terminales de transportes, centros comerciales, deportivos o de entretenimiento (teatros, cines). Anuncios espectaculares.”

que ha aprendido a manipular el retrato publicitario en la búsqueda de la implicación subliminal con el espectador: la mirada, la sonrisa y la pose del cuerpo” y “...los contenidos propios de la realización (foto)publicitaria: el pase de los objetos y la pose de los sujetos.”

Para lograr lo anterior, en la foto publicidad se utiliza el recurso del retrato para persuadir de manera más directa al espectador y llamar su atención con mayor velocidad; de forma general, se puede dividir en dos tipos de retrato, el famoso y el anónimo. El famoso puede referirse a un personaje o a una imagen que son reconocidos públicamente o por la cultura general, mientras que llamamos anónimo a los modelos e imágenes que se utilizan o se crean exclusivamente para estas fotografías.

Como resultado del proceso fotográfico que se ha desarrollado incesantemente desde su invención, esta herramienta ha proliferado y es una de las más utilizadas alrededor del mundo; podría decirse que todas las marcas existentes la han utilizado gracias a la versatilidad de su formato, ya que puede ser dispuesta en diversas publicaciones periódicas, de forma digital (redes sociales y páginas web), flyers, vallas, lonas/mantas publicitarias y espectaculares.

A finales del siglo XX México vivió una etapa de crecimiento en el ámbito comercial e industrial gracias a la globalización, por ende, se vio influenciado por el desarrollo de otros países, en su mayoría por su vecino más cercano, Estados Unidos. Las empresas y grandes compañías del extranjero traían consigo formas innovadoras de publicidad exterior<sup>6</sup>, las calles se encontraban en un viaje visual de imágenes presentes en carteles, medios de comunicación impresos, televisión, y con la creciente afluencia de transporte automotriz particular, para amenizar el tránsito y lograr llevar la publicidad a gran velocidad, llegó el fenómeno de los anuncios espectaculares.

Hablemos del espectacular; se define como una categoría de publicidad exterior, se caracteriza porque “La medida estándar entre las agencias especializadas es de 7.20 x 2.90 m” según Leticia Montes (2005) y cambió “el formato del anuncio: del tradicional vertical que se empezó a usar en el cartel, al formato horizontal (o apaisado). Esto con el fin de que los automovilistas tuvieran un mayor rango de visión del



Coca-Cola  
Campaña "Comparte una  
Coca-Cola" (2021)  
Retrato anónimo



Dior  
Campaña "J'adore Dior the  
Absolute Femininity" (2016)  
Charlize Theron  
Retrato Famoso

7 Montes, 2005. "El proceso fisiológico de la percepción es cuando el ojo al percibir el estímulo, codifica y procesa al instante el contenido mediante estructuras nerviosas complejas existentes en la corteza cerebral."

8 Hernández, 2017.

anuncio y pudieran ver mejor el mensaje." (García, 2002).

Los espectaculares llegan y nos recuerdan la gran competencia que hay entre empresas, instituciones, partidos políticos (propaganda), marcas y un gran etcétera en el mundo del consumo que se incrementó con fuerza a partir de los tardíos 60 's. Tomando en cuenta esta situación competitiva, estos anuncios comenzaron a apoderarse del entorno urbano; se ubican en carreteras, vías principales e incluso "han sido instalados sobre zonas o predios cuyo uso del suelo es básicamente habitacional" (García, 2000), causando un gran revuelo, puesto que la mayoría de estos fueron dispuestos de manera ilegal y arbitraria.

En cuanto a diseño se refiere, esta forma de publicidad se distingue por ser leída a gran velocidad, por lo que, todos los elementos presentes en un espectacular deben ser captados y provocar al público en cuestión de segundos. Para esto, es necesario usar sabiamente los estímulos a fin de lograr percepción visual<sup>7</sup> ante el mensaje; los mencionaremos de manera breve:

Texto: en la mayoría de los anuncios existe un mensaje escrito que ayuda a darle sentido a la imagen o refuerza el mensaje de esta. Usualmente el texto es un *copywriting* o un eslógan, ambos mensajes cortos pero contundentes; el primero busca generar una respuesta (en cuestión de pensamientos, palabras o acciones<sup>8</sup>) por parte del público, en su mayoría, para vender. El segundo busca generar una frase que complemente el nombre de la marca, haciéndola más recordable. Igualmente, la selección tipográfica puede darle mayor énfasis al texto, según sea utilizada.

Imagen: "Los elementos de la imagen pueden estar conformados por el producto mismo en el que gira la campaña, algún personaje o modelos que refuerzan o representan los significados de adquirir el bien o servicio a publicitar" (García, 2002). Se sirve de componentes como los niveles de representación (realista, abstracta y simbólica), el color, las formas y figuras presentes, etc. para poder llevar un mensaje visual al espectador de la manera más simple, así se puede comprender rápidamente. En su mayoría la foto publicitaria se ve involucrada.

Ha sido una de las formas de publicidad más impactantes en los últimos 22 años, pues ha recibido buenas impresiones



(y por ende, ventas) por parte de los transeúntes, a pesar de ello, a ojos de muchos esta herramienta mercantil no fue bien recibida, puesto que se discutía como un creador de contaminación visual, ya que se entrometió con la estructura arquitectónica de varios sitios, logró afectar las condiciones de vida de los ciudadanos (existiendo caídas de estructuras por mala planeación o vientos fuertes) y se preocupa más por satisfacer “la necesidad, por parte de la publicidad de llegar a más personas que caminan o se desplazan en vehículos” (García, 2002) que la comodidad de aquellos que habitan la ciudad.

Esto hace visible que, si bien, es un objeto de diseño que se sigue utilizando actualmente ha sido bastante criticado, no del todo aceptado por académicos y profesionales de esta área o afines, pues busca complacer al mercado, no tanto al público que interactúa con ello diariamente. Héctor García Olvera, en su ensayo *El espacio, la imagen, el paisaje urbano y los anuncios espectaculares* (2000) enfatiza las problemáticas situaciones urbanas derivadas del uso excesivo y clandestino de los espectaculares que continúan sin ser resueltas.

Ahora bien, avanzando con aquellas prácticas que fueron fuertemente criticadas (y en su caso, lo sigue siendo), la llegada del *graffiti* a México fue un evento socio-cultural que sigue impactando de diversas maneras al ciudadano:

Atún Dolores  
 Campaña “Nada como Atún Dolores” (2017). Agencia *Provoking*. Ganadora de Premios Tótem “Mejor Campaña en Espectaculares en la categoría de alimentos”.

9 Buriel, 2005. "El cuestionamiento de las prácticas hegemónicas, al igual que proyectos conscientes, capaces de crear espacios propios e independientes de las políticas institucionales."

10 Pelcastre, 2016. "Nombre que se le da al ejecutor de graffiti, haciendo una relación a la escritura, que mediante signos gráficos nos permite desarrollar un tipo de comunicación."

11 Pelcastre, 2016. "Nombre que se le da al ejecutor de graffiti, haciendo una relación a la escritura, que mediante signos gráficos nos permite desarrollar un tipo de comunicación."

12 Castro, 2000, Citado por Acosta. "Persona de ascendencia mexicana nacida en los EE.UU. Muchos mexicano-americanos nacidos en los Estados Unidos se consideran chicanos para enfatizar e identificar su herencia mexicana e indígena."

13 Barrera y Venegas, 1984. "Surgen en los setentas en el barrio chicano de Los Ángeles, como una respuesta a la discriminación del norteamericano blanco y como una forma de supervivencia de los jóvenes dentro del propio barrio."

público activo de este fenómeno urbano.

El *graffiti* surgió como un movimiento contracultural<sup>9</sup> en Estados Unidos a finales de los 50 's; esto se dio gracias a las brechas de desigualdad política y social que existían dentro de los grupos étnicos marginados de este país. Se utilizó en sus inicios para delimitar los territorios entre pandillas, escribiendo el nombre de la misma o de aquellos que la conformaban; entonces, con ciertos individuos que buscaban distinguirse surgió el ser *escritor*<sup>10</sup>, pintando con rotuladores o pintura su nombre, o en su defecto un sobrenombre que ellos mismos proponían. En su mayoría, no importaba la calidad de la escritura, sino la cantidad.

Este fenómeno se propagó por California, Filadelfia, Chicago y finalmente en Nueva York se extendió a través del metro, que rompió las fronteras de este medio de comunicación y se dio a conocer con mayor velocidad entre el público. De esta forma se empezó a acortar la manera de escribir, por lo que en lugar de colocar todo el nombre del individuo (que era bastante arriesgado a ser descubierto), se convirtió en *tag*<sup>11</sup>, que se completaba en un solo trazo a modo de monograma.

Desde entonces se le conoce como una forma de vandalismo que afecta la estética de la urbe y por ende, a su sociedad; pero como bien diría Ricardo Buriel (2005) "El *graffiti* callejero ensucia la ciudad para ciertos sectores, mientras que para otros la enriquece." Esta tendencia llega a México por medio de sus estados fronterizos como Tijuana y su constante interacción con la población chicana<sup>12</sup> a finales de los 80 's; los cholos<sup>13</sup> se apropiaron del *graffiti* como su forma de expresión gráfica, pasando así a lo largo de la República Mexicana esta tendencia de comunicación que se propagó entre los barrios bajos con el mismo fin que en Estados Unidos (inicialmente), dividir territorios.

Es sin duda una forma de expresión antisistémica impregnada con la personalidad de aquellos que lo practican, tratando de salir del anonimato de manera individual y colectiva.

En el movimiento del graf, existen aquellos que no buscan la fama, ni hicieron de esto una profesión, sino que continúan rayando las paredes de la ciudad (y algunas veces de la República) por uno de los principios de la vieja escuela del *graffiti*: salir de noche a hacerlo clandestino, romper



Darryl McCray "Cornbread"  
Filadelfia. "El padrino del grafiti"



lo establecido. Estos artistas, continúan en el anonimato y provocan polémica ante las locaciones en las que se encuentran sus pintas, un ejemplo de ello es Zombra Legend o Zo (abreviado), uno de los grafiteros más conocidos y prolíficos de la CDMX, sus pintas cuentan como parte de la gráfica capitalina ya que ha pintado desde el centro hasta la carretera México-Pachuca.

Mural de Sarah Andersen en Col. Roma, intervenido por la pisada de Zombra (2020).

A lo largo de la extensión del graf en México, se dieron iniciativas en las que algunas, este movimiento significó parte de su identidad y la forma de verse en comunidad, mejorando su perspectiva de pertenencia por medio de la recuperación del pensamiento artístico, lo que llevó a otras formas de expresión al innovar la técnica de *graffiti* y retomando el mural; como ejemplo están los proyectos *Deportivo "Chavos Banda"*, *Tepito Arte Acá* y *Neza Arte Nel*.

14 Sánchez Lemus, 2019.

15 Rabasa, 2015.

**Deportivo “Chavos Banda”:** Es un “Proyecto comunitario impulsado por pandilleros que decidieron alejarse de las drogas y la violencia”<sup>14</sup>. Ubicado en Iztapalapa se presentó por parte de los habitantes de este municipio al ver que no había un espacio limpio y seguro para los menores que sirviera como amortiguador ante las situaciones de violencia de esta zona marginada; con esta propuesta que lleva ya poco más de 30 años en pie se busca darle una entrada al deporte y la cultura a los jóvenes. En este sitio se realizó la *Expo Chavos Banda*, que por más de 17 años le ha dado libertad al *graffiti*, donde personajes como Koka Lep, Taria, Sketch y Joker plasmaron sus obras<sup>15</sup>.

Este sitio acuñó el *graffiti* de una manera en la que la *chaviza* pudiera salirse de las calles peligrosas y acercarse al arte, a una forma de expresión en un mundo donde la violencia parecía la única salida; de aquí que comenzó a desarrollarse y pasar del *tag* a diversas formas de letras, como las *bubble letters*, los *throw-ups*, las *block letters*, el 3D y el *wild style*, pasando finalmente a ser el lugar de origen de artistas urbanos -ahora internacionalmente reconocidos en el mundo del arte urbano- como Alter Os y Koka Lep.

**Tepito Arte Acá:** que nació en 1973 a manos de Daniel Manrique (1939-2010) y Francisco Zenteno como una iniciativa que buscaba darle identidad a Tepito por medio de la representación de la cotidianidad en esta zona, igualmente marginada. Se tomaron los principios del Muralismo; se le daba prioridad a la creación de arte por y para los habitantes de Tepito en sus calles, tomando otros conceptos que estuvieran apartados de lo que se consideraba ser tepiteño para el resto de los defehos, representando una mirada interna de los oriundos de esta zona.

Nació con este propósito y se propagó a lo largo de la CDMX en colonias como Buenavista, Cuauhtémoc, la Doctores, entre otras. Los murales fueron realizados por igual en interiores y exteriores; lamentablemente, como Daniel Manrique no fue un artista formado por la academia, su obra se desconoció y muchos de sus murales han sido eliminados por parte del gobierno mismo u otros artistas (usualmente sin ser conscientes de ello). Esta obra se consideró de gran valor entre las gentes de Tepito puesto que él (Manrique) era parte del pueblo, vivió y sufrió como cualquier tepiteño<sup>16</sup>.

Koka Lep en mural de  
Deportivo Chavos Banda.  
Fotografía por Santiago Arau  
para *The Guardian* (2015).



“A la izquierda el mural *Necesitamos la Técnica*, de Daniel Manrique en la FCPyS de la UNAM. A la derecha el mural de la artista urbana Janín Nuz, tras ser borrada la obra de Manrique.” Memo Bautista (2019)



16 Bautista, 2019.

17 Ceja, 2013.

18 LOCAL.MX, 2005.  
Cuando "un grafitero tapa el tag o los murales de otros artistas. [...] lo hacen para retar a otros artistas a crear una conversación por medio del graffiti."

19 RAE. Actividad artística que tiene como principio básico la improvisación y el contacto directo con el espectador.

20 Simari, 2011. Citado por Esteves. "Proyección de gran magnitud sobre un edificio utilizando la arquitectura como base escénica y generando imágenes que hibridan soportes analógicos y digitales".

21 Núñez, 2013.

**Neza Arte Nel:** Surgió como una "agrupación de creadores plásticos de ciudad Nezahualcóyotl"<sup>17</sup>, que al igual que *Tepito Arte Acá*, fue arte para el pueblo que creaban sus mismos habitantes; a pesar de ello, esta agrupación se sometió a un método de distanciamiento respecto a su propio origen, esto con el fin de observar desde toda su complejidad aquello que querían representar en sus obras. Utilizaron como recurso estético la marginalidad y el temor con el que se concebía Neza desde la vista del resto de los ciudadanos.

Lo que buscaban era realizar una labor artística que sirviera a su comunidad, igualmente, para realzar su sentido de pertenencia a partir de todo lo que conformaba pensar en ciudad Neza -desde lo bueno, hasta lo terrible- siempre manteniendo en alto las raíces mexicanas y sus motivos.

Todos estos movimientos sociales que conllevan lo artístico no buscaban ser eternos o validados por la academia (o no al menos por sus fundadores), sino que buscaban dejar huella en aquellos que estaban presentes en ese momento, que su obra fuera *pisada*<sup>18</sup> por otros artistas o simplemente dejarlas desvanecerse con el paso de los años. Es importante recapitular que en el proceso de Chavos Banda el *graffiti* fue una base importante, en *Arte Acá* se buscó más lo artístico retomando el Muralismo y en *Arte Nel* se mezclaron ambas, usando técnicas que se suponían para el fresco y otras que se pensaban sólo para el *graffiti*.

A partir de aquí podríamos considerar que comenzó el desarrollo del Arte Urbano en México, pues esta mezcla de técnicas se fue ampliando a una forma de arte en la que también se mezclaron estilos que van del hiperrealismo a la forma de expresión más icónica.

Abriremos un paréntesis en cuanto a lo que nos referimos cuando mencionamos al Arte Urbano; este concepto es muy amplio, ya que se puede referir a cualquier manifestación artística en el espacio urbano, entre ellas pueden estar el teatro, el *performance*<sup>19</sup>, el *video mapping*<sup>20</sup>, la danza o la música. A pesar de ello, este término -o como se le conoció en Europa, *Street Art*- es ahora el referente de las "imágenes artísticas plasmadas en la calle"<sup>21</sup> en forma de murales (en su mayoría) y se diferencia del *graffiti* exactamente por la presencia de la imagen; con esta última interpretación, se irá desarrollando el tema.

Se podría decir que mutó en el momento que un artista



Intervención del proyecto Neza Arte Nel en Metro Pino Suárez (2015).

del graf empezó a experimentar con técnicas y elementos que no se utilizan usualmente en el *graffiti*, por ejemplo, la adición de personajes; en los inicios de esta tendencia se comenzaron a pintar personajes conocidos en los dibujos animados (animés y caricaturas) o de novelas gráficas, para pasar a la creación de personajes propios de los graffiteros, un ejemplo de ello es Tysa Paulina con su *Niña Zombie*, que pintó por más de 8 años llevándola a transformar su estilo de arte y a desarrollarse en el arte urbano desde hace más de 15 años.

Este fenómeno dentro del graf se propagó en menor tamaño pero mayor cantidad con los *stickers* ya que varios de estos que pegaban los graffiteros eran sus personajes originales o las famosas estampas con la leyenda "*Hello, my name is* (Hola, mi nombre es)"<sup>22</sup> y su *tag* hecho con rotulador. De esta manera, se podía ver una gran cantidad de *tag* y personajes (que identifican a los *escritores*) en todas partes de la ciudad -interiores y exteriores-, gracias a la versatilidad de esta herramienta.

Algo un poco más actual que se podría decir, fue la evolución del *sticker* pero en un mayor formato, es el *paste up* que usa fotocopias, impresiones hechas en papel o carteles pintados a mano que conforman una obra y es adherida a las paredes con engrudo; estas prácticas también son clandestinas, ya que normalmente contienen mensajes antisistémicos.

Finalmente encontramos el uso del esténcil, una forma práctica de pintar en una superficie obras complejas; es un

<sup>22</sup> Pelcastre, 2016.

dibujo que se realiza con una plantilla, se le hacen cortes con la obra a pintar y solamente se superpone en la superficie, siendo rociada por cualquier tipo de pintura.

Con estas modificaciones a lo que se le conocía como *graffiti*, se desarrolló y se creó una nueva forma de arte que conocemos como *Street Art* o Arte Urbano. En su inicio, se le consideraba ilegal por la clandestinidad con la que se ejercía, ya que su lienzo son las paredes de la ciudad sin importar el predio. Comenzó a crecer por la búsqueda de la representación de un individuo o una comunidad a partir de la visión y experiencia del artista, lo que conformó una gráfica en ciertas zonas de la ciudad. Los mismos habitantes empezaron a sentirse identificados con dichas obras o a tomarlos como un referente de su colonia.

Este arte no solo recurre a las paredes, sino a la intervención de distintos espacios como las banquetas, postes de luz, camiones y otro tipo de transporte, columnas, y todo lo que se encuentre en la urbe. A su vez, no se rige por una sola técnica ya que algunos artistas han utilizado técnicas como los gises, aerosol, pintura acrílica, vinílica entre otros de forma mixta o con una sola.

En esencia, este movimiento busca ir más allá, tratando de llevar un mensaje a la sociedad -su público- por medio de la expresión de forma libre, sin ataduras según la personalidad y el punto de vista del artista o el colectivo, sin alguien que los comande, sino, perdería la esencia de arte urbano. Con el paso de los años se transformó de tal manera que todo tipo de artistas (académicos o autodidactas) e incluso diseñadores se han unido a este movimiento. A su vez, a pesar de tener algunos comentarios en su contra, la comunidad las ha considerado como parte de su identidad ya que sigue el principio de arte por el pueblo, para el pueblo.

Se dice que cuando el artista comienza a trabajar para el público prioritario, deja de ser Arte Urbano en esencia, pues ya no existe la intención de transgredir para llevar un mensaje contra lo impuesto, sino que ya se es reconocido por la academia y el mercado como una forma de realizar algún tipo de publicidad; es así como nos vamos acercando al tema de la ilustración monumental como medio publicitario; el medio artístico por el cuál el diseño actúa.



Claudio Rico de Alba "Remix Uno" en Metro Chabacano, CDMX.  
Proyecto de la Secretaría de Obras y Servicios de la CDMX.  
Fotografía por Víctor Santacruz para *Time Out México* (2021).



Corredor de arte urbano Buenavista-Guerrero.  
Proyecto de Liberalia Colectivo Itinerante.  
Fotografía por Adolfo Vladimir para *Cuartoscuro* (2017).

## 1.2 Publicidad y *marketing*: Rotulación a mano, *marketing* de guerrilla, *Street* y *Ambient marketing*

Como ya hemos visto en los antecedentes, la fotografía solía ser el medio publicitario por excelencia, pues llevaba a la cotidianidad al público para que se viera representado, pero qué pasa con estos otros recursos que nos han impactado culturalmente, una volviéndose parte de la gráfica mexicana y los otros para iniciar una mezcla de la cuál todos (tanto público meta como el público prioritario) se han beneficiado con su llegada.

Para dar seguimiento a las estrategias de publicidad, desarrollemos su significado. La publicidad se podría definir de manera sencilla como la acción de hacer algo público, pero a lo largo de la historia se ha definido como una herramienta de comunicación externa que a partir de discursos sociales, modas culturales, estilos artísticos o formas lingüísticas (Eguizabal, 2005) dan a conocer un producto, servicio, idea, marca o institución (público prioritario) a través de medios masivos y soportes con el objetivo de informar e influir en las decisiones de compra del público (Ortega, 1991, citado por Fernández, Sandra).

Teniendo en cuenta lo anterior, pasemos a hablar del elemento más importante y en algunas ocasiones, el más ignorado dentro de la gráfica de nuestro país: la rotulación a mano (o rotulación popular). Se comenzó a utilizar en México en la época posrevolucionaria cubriendo la necesidad de promoción y distinción entre los negocios locales; este trabajo nació como un oficio que se distingue por el manejo de la composición tipográfica para retratar la esencia del lugar o evento a promocionar. En algunos casos “Junto a la letra, el dibujo, ya sea figurativo, ya sea caricaturesco, deviene en el otro elemento primordial de la rotulación popular. [...] es compañero inseparable de la letra” (Checa-Artasu y Castro, 2010).

Es una tendencia que retoma elementos artísticos y de diseño para crear una identidad visual expuesta a una multitud de personas utilizando como medio de comunicación masiva, la calle, ya sea en las paredes o en las cortinas de los locales, hecho a mano por “una serie de profesionales anónimos, con toques de diseñador y briznas de artista” (Checa Artasu y Castro, 2010). La composición en su mayo-

ría, proviene de una planeación previa en la que el rotulista o calígrafo, considera la indicación del cliente y el espacio a trabajar para elaborarlo, adaptando así su estilo tipográfico que ayudará a la diferenciación de este sitio entre los otros que ya haya intervenido anteriormente.

Este trabajo se dio de manera prolífica entre los barrios populares como una propuesta creativa que gritaba en su composición el folclore autóctono, pero al comenzar el fenómeno de la globalización, la forma de hacer diseño publicitario en México y otros países cambió, se dejó llevar por los métodos modernos por lo que los rótulos sufrieron y se demeritó su uso desde entonces, tomándose por corriente o de mal gusto (Sensacional de Diseño Mexicano, 2015).

Es bien sabido que la rotulación tiene un grado de complejidad enorme, su proceso se equipara a la de un diseñador en busca de soluciones para un trabajo de imagen corporativa, ya que se encargan de crear una imagen expuesta en las calles para promocionar eventos, partidos políticos y negocios variados. Es un arte hecho a mano, que implica muchos años de práctica, aprendiendo de un maestro rotulista (o varios); es conocimiento compartido entre el gremio que busca expandirse.

Como nos menciona Isaac Ayuso Guzmán en su tesis "Gráfica pa'l antojo. Las imágenes de la rotulación publicitaria tradicional en la identidad de la Colonia Prohogar, Azcapotzalco" (2019), los rótulos se realizan con diversos materiales:

Para el trazo: Lápiz, gises, hilos y clavos.

Para colorear: Pinturas acrílicas, pinturas para serigrafía, pinturas de esmalte, aerosoles acrílicos y de esmalte.

Para plasmar: Brochas, pinceles, rodillos, espátulas, cinta protectora, estopa.

Disolventes: Agua, thinner, P100 al P901 (disolventes de pintura serigráfica)

De apoyo: Lonas, escaleras, bancos, vasos, cubetas, periódicos, tablas, etc.

Son materiales que han sido utilizados por otras corrientes artísticas y que han sido (y serán) constantemente renovadas por algunos otros que den calidad y durabilidad al trabajo a realizar.

Rótulos anteriormente ubicados en la alcaldía Cuauhtémoc. Removidos por la “Jornada Integral de Mejoramiento del Entorno Urbano en Cuauhtémoc”, aplicada por Sandra Cuevas y las Direcciones Generales de Gobierno y Servicios Urbanos el día 25 de abril del 2022. En su primer etapa se afectaron los locales de las colonias Juárez, Roma Norte, Roma Sur y Condesa. Fotografías de pinturafresca. mx y Red Chilanga en Defensa del Arte y la Gráfica Popular (re.chida) en *Instagram*.



Algunos fotógrafos documentaron los hallazgos de esta forma de arte, o como algunos la llamarían “el otro muralismo” (Artes de México, 2010), a lo largo de los años, hasta que pasó a ser de reconocimiento de diseñadores que recolectaron imágenes de esta gráfica tan especial. El ejemplo más claro que tenemos es la publicación *Sensacional de Diseño Mexicano* (2001) que corrió en manos de Oscar Reyes y José Carlos Mena, recopilación de esta gráfica popular que llevó exposiciones internacionales. También se puede acompañar con Enrique Soto Eguibar y su libro *Gráfica Popular Mexicana* (2003), donde se presentan obras de toda la República, dejando un testimonio de su variedad de colores y sabores.

Sin duda alguna, es una parte fundamental para la localización de lugares en nuestra ciudad que merece ser valorada y apreciada por los ciudadanos, al brindarnos comunicación visual de la forma más bella, que apoya de manera local a aquellos que brindan servicios de calidad que ya marcan un referente cultural en el haber mexicano y que, sin duda alguna, lo seguirá haciendo.

Ahora bien, para el caso del *marketing*, habrá que mencionar su diferencia con la publicidad. El *marketing* se dedica a realizar una investigación exhaustiva donde se analizan los factores de competencia externa, el mercado, el entorno y todas sus variables, diseñando una estrategia que ayude a cubrir la demanda del público (necesidades) y alcanzar las metas de la empresa; se podría decir que la publicidad es un elemento dentro de la planeación de una estrategia de mercadotecnia con la cuál se ayuda para dar a conocer dicho producto o servicio e influir en la decisión de compra del usuario.

Como nos indica Miguel Santesmases Mestre (2012) en su libro *Marketing: Conceptos y estrategias*:

*El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos fundamentales del marketing: el propio producto ofertado (cualquier bien material, servicio o idea), el precio fijado al mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministros, entrega, etc.) y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas).*

En conclusión podríamos considerar que el *marketing* funciona como un sistema de comunicación abierto, interactivo y dinámico, creativo y claramente comercial cuyo objetivo final es mover al potencial cliente a la compra del producto (García-Úceda, 2008. Citado por Fernández, Sandra). Hay varias formas de crear estrategias efectivas, como el *marketing* de guerrilla, el *street* y *ambient marketing*

El *marketing* de guerrilla es una "alternativa al costoso marketing clásico" (Levinson, 2009. Citado por Sánchez) que tiene como base un pensamiento expansivo, donde un negocio pequeño va de menos, a más; diversificando su producto entre clientes potenciales a través del *boca en boca* con aquellos que ya probaron sus productos -o servicios-, por medio de la novedad de éstos y el buen servicio; también propone aliarse con otros negocios o empresas para elevar sus ganancias, apoyándose de todos los recursos (como la publicidad, páginas web y las redes sociales) para darse a conocer, todas de una forma gratuita o de retribución.

Una de sus principales propuestas es crear interacciones creativas para atraer la atención del público en el terreno más fértil, la calle; teniendo un acercamiento con clientes potenciales, como ejemplo tenemos la repartición de *flyers* y folletos que comenzó a evolucionar a otras propuestas, como los eventos con animadoras, voceo, botargas, hasta llegar a lo que llamamos *street marketing*.

Según Marta Pacheco Rueda (2008. Citado por Sánchez) "entendemos por *street marketing* aquellas acciones publicitarias efímeras, que se desarrollan en el entorno urbano y que persiguen la interacción del receptor con la marca mediante diversos recursos creados ex profeso para cada actuación" a lo que se refiere esta estrategia de mercadotecnia, es hacer visible ante todo el público, la marca al llamar su atención, impactando de forma emocional o apelando a la sensibilidad para obtener un mejor efecto de *pregnancia* en el mismo. Los avances tecnológicos han sido de gran ayuda para aumentar la efectividad de estos fenómenos urbanos y aumentar su visibilidad.

Algunas campañas proponen la grabación de los eventos para realizar posteos en redes sociales con el objetivo de viralizar sus campañas y provocar que más público asista o en su defecto, conozcan el producto y la validación ante el público



Botargas del Doctor Simi para Farmacias Similares, utilizadas para publicidad desde 2006 hasta la actualidad. Ejemplo de marketing de guerrilla.



Presentación del *Pas de Quarte* del Lago de los Cisnes por parte del Teatro en Plazas Públicas/ Teatro en tu Barrio, a cargo de la Secretaría de Cultura (2018). Se ubicó sobre la Avenida Cuauhtémoc, en Jardín Pushkin.

que se muestra en pantalla. Al tener un contacto directo con el público, creando una alianza con éste, el crecimiento de la marca es más efectivo. Esta estrategia generalmente se considera como un medio no convencional ya que busca proponerse como sorpresiva ante la cotidianidad de la vida citadina creando una conexión con sus posibles consumidores.

Ahora bien, la diferencia entre el *street* y el *ambient marketing* se refiere a este último como “un tipo de publicidad en la calle que consiste en que la marca realice acciones estáticas, normalmente de forma creativa mediante la transformación de elementos urbanos, para conseguir llamar la atención de los viandantes y conseguir así un mayor impacto” (Madurga, 2015. Citado por A. Sánchez 2015).

*Turibus*, circuito Centro Histórico.  
A través de su propio camión,  
publicitan sus servicios y otros,  
por ejemplo ADO en la parte  
posterior del camión.  
Ejemplo de *ambient marketing*.



Por lo que podemos comprender es que, ante el *street marketing* se esperan ciertas acciones móviles interviniendo el medio urbano o espacios comerciales, mientras que en el *ambient marketing* aprovecha los espacios ya existentes en la urbe (como paredes, bancos, transporte público y muros) para intervenirlos, fundiéndose en dicho espacio sin la necesidad de insertar algún otro objeto, siempre de manera estática y desarrollando ideas de gran creatividad.

Normalmente esta táctica se centra en la atención de cierto público, pues se ubica en zonas específicas. A pesar de ello, son altamente efectivas, gracias al factor sorpresa y a uno de los principios de su antecedente, el *marketing* de guerrilla: la comunicación boca en boca.

Gracias a estas estrategias que se han desarrollado, el diseño publicitario ha podido entrar en terrenos que en un pasado no muy lejano, podrían verse inalcanzables y con el paso del tiempo, evolucionan para deleitarnos con bellezas visuales, como la del tema al que este ensayo busca dirigirse.

### 1.3 La ilustración monumental

**M**ediante la perspectiva que busca reflejar el público prioritario o cliente (llámese marca, compañía, empresa o institución), el profesional del medio (ilustrador, diseñador o artista), creador de estas magníficas obras desarrolla una serie de conceptos para plasmarlos en la vía pública; una obra conformada por elementos fantásticos, cotidianos o una amalgama de ambos que logran llevar al público a subir la mirada y quizá echar unos pasos hacia atrás para ver las majestuosas obras que se han trabajado alrededor de toda la ciudad, en específico, las seleccionadas para mostrarse en *Mural PICNIC*, uno de los muros más importantes de la CDMX en la actualidad, que ha mostrado versatilidad de estilos, temas y marcas que lo han ocupado.

A mayor profundidad, expliquemos lo que es la Ilustración Monumental; una ilustración es una imagen creada con la finalidad de comunicar algún mensaje o relatar a través de la narrativa visual<sup>23</sup>. El nivel de complejidad de una ilustración, se basa en tener un estilo icónico que todos logren comprender, combinado con una serie de propiedades compositivas<sup>24</sup>, y el uso de las cualidades visuales<sup>25</sup> que logre permear en el público.

Se le cataloga de esta manera (Monumental) a las ilustraciones que tienen dimensiones bastante grandes, comenzando desde un formato de más de 3 metros cuadrados (como un ejemplo). Estas ilustraciones pueden encontrarse tanto en espacios exteriores como en interiores, a pesar de que ambos serán explicados, en esta ocasión nos dedicaremos a analizar aquellos que son visibles y tangibles para todo el público. De esta manera, mezclando una ilustración con un formato monumental, obtenemos un mural lleno de imágenes que dotarán a las calles la cualidad de ser un espacio recuperado por el arte y el diseño.

Si bien podemos afirmar que la ilustración monumental es una estrategia de diseño que se ha llevado al campo publicitario, podemos decir que con estas obras se busca algo más que la complacencia del público prioritario; se busca satisfacer la necesidad de pertenencia de nuestro público, se toman en cuenta los deseos de aquellos que son parte de esas calles, del barrio, de la colonia, ya que son el referente más grande de nuestra ciudad. Como bien afirmó Roberto Garibay (1971):

23 Se entiende como la capacidad que tiene una imagen de contar una historia.

24 Tales como la identidad, la tensión, el equilibrio y la unidad.

25 Posición, textura, tamaño, color y formas.

*El diseño gráfico en Artes Visuales no se preocupa por clientes, marcas o estrategias publicitarias. Se procura un diseño gráfico ideal, con función social más que mercantil; un diseño que es fundamental en la transformación de las sociedades y de los seres humanos. El diseño aparece aquí como el puente entre arte y tecnología o entre arte y ciencia. El artista-diseñador será diseñador de obras, no realizador. Los objetos no serán producidos sino diseñados por el autor.*

26 Garduño, 2016.

Con esta herramienta de diseño y comunicación de reciente creación, obtenemos una ciudad-museo, que proviene de la utopía de Diego Rivera, ciudad-jardín-museo<sup>26</sup>, en donde se amalgaman la modernidad e industrialización de la ciudad, con la naturaleza que la rodea como cimiento y la idea de llevar cultura a las comunidades que la habitan; una interacción más directa con el diseño y el arte, conviviendo de forma armoniosa con la sociedad, creando así un fuerte impacto frente al mensaje que se busca transmitir con el tratamiento de conceptos varios en una sola imagen, conformando una narrativa gráfica contundente ante el público.

*[...] ya no son únicamente los foros institucionalmente reconocidos los que validan y exhiben la obra artística (museos, galerías), sino que aparecen otros como la calle, los mercados, el Jardín de Arte, etc. (Espinosa, 2009).*

Aunado a esto, ciudad-museo, es una gran estrategia hoy en día para llevar a la imagen más lejos; el público tiene la oportunidad de tocar la obra, tener una conexión personal con ella; observar sus detalles, los trazos y gracias a la tecnología con la que contamos, las fotografías son un tópico muy importante para las redes sociales, que tienen varias funciones pues conforman una estrategia de difusión a través del público mismo, queda en la memoria de éste durante más tiempo y se convierte en una tendencia entre aquellos con quienes las comparten.

También cabe resaltar que es todo un espectáculo; una muestra de cómo es posible lograr algo de tal magnitud, por lo que es para el público algo relevante presenciar el

proceso de creación de la obra, acercándose al desarrollo de una obra monumental, renovando su sentido de cultura visual. Educa a los más jóvenes en cuanto a la creatividad, inspiración artística y diseñística, validando así la profesión a través de los ojos de la sociedad y quitando los estigmas que se tiene de dedicarse a ser creativo visual y al arte urbano en todas sus formas.

Este es un acto valiente y de gran importancia para el mundo del diseño, ya que retoma ciertos valores artísticos y se involucra para servir a la comunidad y al público prioritario en un tiempo definido y transitorio, trayendo consigo varias obras a lo largo del año que ayudan a continuar con el factor sorpresa y la espera del público que les hará preguntarse “¿qué habrá este mes?”.

Ya que conocemos los antecedentes que marcan como medio de comunicación y promoción a la ilustración monumental, podemos identificar su origen en el arte, en el diseño y es fácil observar sus similitudes en cuanto a su función y las diferencias en la ejecución.

A lo largo de la historia, hemos visto que los movimientos sociales y artísticos están anclados uno con otro, por más clandestino, ilegal o celebrado que sea. Cuando hablamos de la importancia que tienen la unión y la comunicación social entre sus integrantes, el Muralismo, el *graffiti*, el arte urbano y la ilustración monumental, están en el mismo nivel, pues buscan sostener una idea de pertenencia, mantener una lucha por algún motivo/bien en común y son medios de expresión gráfica que se dan entre personas experimentadas y autodidactas.

Si leemos la cita de Claudia Mandel (2007) en su artículo *Muralismo mexicano: arte público/identidad/memoria colectiva* donde indica que

*...a partir de allí, se favorece la construcción de la memoria colectiva, es decir, aquellos recuerdos que comparte un grupo, que circulan en su seno y que conforman su identidad.*

*El nacionalismo, como parte integral de dicha ideología, respondió a afianzar la unidad nacional: un espacio ideológico que lograra disolver las diferencias sociales...*

27 Fernández, 1988. “[...] deja de ser arte cuando se ha consumido o ha perdido la función que cumplía cuando se hizo. Por más que nos empeñemos en ver en los museos objetos estéticos o artísticos han dejado de serlo, para pasar a ser restos de una manifestación artística, objetos culturales e históricos o mercancías, dispersas, descontextualizadas y desfuncionalizadas.”

Podríamos decir que estamos hablando de lo mismo, pues tienen metas similares entre ellas; tienen un impacto social que conforma la identidad individual y colectiva, representan elementos nacionales que se logran identificar en otros países, mientras funcionan como conectores de espacios e ideas al unificar los sectores que se intervienen por medios gráficos.

Más allá de su elaboración, las técnicas o materiales utilizados e incluso las razones por las que nacieron estos movimientos, han sido propuestas por parte del pueblo, utilizadas y permitidas por su gobierno para tratar de generar un cambio en la ideología del público; a pesar de que el *graffiti* es la única que no ha sido tan permitida y sigue estigmatizada, es parte de nuestra identidad y genera respuestas del público ante su presencia y su ausencia.

Entrando en materia del valor de la ilustración monumental como obra artística y de diseño, no importa su estadía en el muro; ya sea efímero o permanente, su valor aumenta en cuanto es modificada por situaciones como el ser pisada con *graffiti* de otro(s) autor(es), ser dañada por el clima o sufrir del desgaste, ya que demuestran su contexto social y su evolución sincrónica a la comunidad que la rodea, es un objeto cultural e histórico que no se desprende de su contexto ni su función y se le ha otorgado un valor comercial<sup>27</sup>. Convive con su público en cuanto permanece la pintura en la pared y se sostiene en el recuerdo colectivo como punto de referencia de las zonas aledañas.

Su función va a ser siempre la misma, mostrar un mural compuesto de signos visuales, códigos e imágenes; una representación que le aportará sentido a un mensaje visual que busca repercutir en actividades y actitudes posteriores a su creación por parte de su público.

Pasando a su uso publicitario, que implica su concepción como producto de diseño, reúne todas las cualidades importantes e impactantes de los antecedentes publicitarios que ya mencionamos, generando un producto de carácter aditivo para la comunicación visual. Se abre un diálogo donde se integran público, cliente y profesional del medio, a partir de composiciones aisladas y dinámicas. A diferencia de la foto publicitaria, busca soluciones creativas y figurativas que se asocian a elementos reales construidos para encaminar a la fantasía.

Dichas soluciones contienen recursos comerciales que se relacionan con intereses sociales y culturales; se vinculan a acontecimientos relevantes de cada localidad y de problemáticas a nivel mundial.

En cambio, productos de diseño como la foto publicitaria, se encarga únicamente de dar a conocer un producto basándose en sus propiedades y en algunos casos, de crear escenarios ficticios donde el usuario pueda sentirse representado; muchas veces estos recursos caen en la monotonía al ser situaciones que ya se conocen entre el público y dejan de impactar. Podríamos decir que su competencia más cercana, sería el uso de herramientas como los juegos de palabras y la metáfora.

Como ejemplo tenemos las campañas de *Bachoco*, que con el uso de modismos y figuras retóricas presentes en sus imágenes, añaden fantasía a la realidad, así llaman fácilmente la atención con elementos que apelan a la comedia; hay que remarcar que dichas imágenes no son fotografías que representan hechos comunes, se acercan más a ilustraciones con bases fotográficas que representan situaciones fantásticas.

En el caso de las ilustraciones monumentales, al ser composiciones sometidas a juicios curatoriales, se trata de obras con un alto valor estético, pues se deja ver el buen uso del color y de elementos que llevan la información necesaria para ser leída e interpretada a alta velocidad. Al mismo tiempo, se considera el contexto del sitio donde se sitúa la obra; de esta forma se considera agradable a la vista y apela a los sentimientos del usuario, por lo que no se considera intrusivo, de mal gusto o como un elemento de contaminación urbana, como lo llegó a ser el caso del espectacular; mejora el espacio, no lo modifica o lo daña para su colocación.

Usualmente los espectaculares utilizan de manera monótona la foto publicitaria (en su mayoría, la imagen de un producto y una frase de anclaje o *copywriting*), que a través del tiempo se ha vuelto aburrido para los ojos del público; por supuesto, se ha buscado la manera de volver a llamar su atención proponiendo espacios tridimensionales, iluminados o de fotografía en secuencia. Sin embargo, no genera la misma impresión entre los transeúntes.

Podemos concluir que se trata de un modelo emergente publicitario, ya que no está dentro de los parámetros

Bachoco.  
Cartelera “Pepito de pollo”  
(2019) en la categoría “Cultura  
Popular”.

convencionales; como recalcamos anteriormente, sí retoma valores y herramientas de lo que ya conocíamos, pero revolucionó la manera de ver y sentir la publicidad. Se ha convertido en una forma de expansión cultural, que incluso los gobiernos tomaron como agente de cambio, una posibilidad de dar valores artísticos a zonas periféricas y marginadas; gracias a ello, han logrado apaciguar el sentimiento de olvido entre estas localidades.



Citibanamex y Mercarte Agency  
(2021).  
Mural realizado por Juan  
Honorio y Totoi Semerena en  
apoyo a los atletas paralímpicos  
mexicanos, Lenia Ruvalcaba  
Álvarez y Gustavo Sánchez  
Martínez.  
Anteriormente ubicado en la  
Colonia Roma.



## 1.4 El uso del mural en Ciudad de México desde 2012

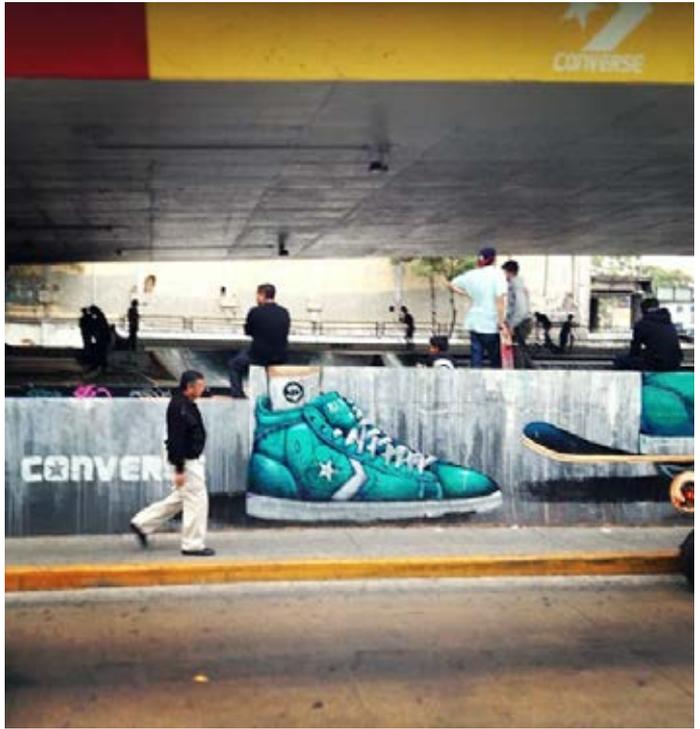
Desde que el *marketing* comenzó a cambiar sus herramientas de publicidad para obtener mejores resultados, nacieron varias iniciativas que comenzaron a darle color a nuestras calles, por ejemplo, para iniciar se presentó *Converse Colors* (2012), una campaña muy popular alrededor de la Ciudad de México -en ese entonces Distrito Federal-, donde la marca comenzó a recuperar espacios con este movimiento de *ambient marketing* pintando casas en diversos barrios de la Ciudad, así como *skateparks* de diversos colores con el icónico toque de un tenis *Converse*.

Dicha campaña comenzó a hacer ruido en los habitantes y en los transeúntes, pues en su mayoría, se seleccionaron hogares a lo largo de una de las avenidas más transitadas de la Ciudad, el Circuito Interior, que con las miles de miradas que impactan cada día, era imposible no notar que *Converse* había dejado huella. De esta manera, se lograron varios objetivos: darle vida a hogares en malas condiciones, promocionar y posicionar la marca ante la sociedad, y generar ganancias monetarias para la misma.

Así también, *Comex* junto los *Sistemas de Aguas de la Ciudad de México* (SACMEX) con la convocatoria *Hidro Arte* para artistas urbanos (2013), que tendría como objetivos (1) hacer conciencia entre la juventud de la importancia del agua, (2) la mejora de los espacios públicos y (3) promover el talento de artistas urbanos jóvenes de la CDMX, ayudó a que artistas emergentes tuvieran participación en las ediciones de *Hidro Arte* y tuvieran la oportunidad de mostrar su obra ante toda la ciudad; con su variedad de sedes, es una muestra artística que todo ciudadano o turista ha tenido la oportunidad de ver.

*Comex*, al igual que *Converse*, se posicionó como una marca que contribuyó a la recuperación de espacios pero a su vez, utilizó al arte como herramienta de comunicación para el público que lleva constantemente el mensaje "cuida el agua", demostrando a través de las obras seleccionadas, la importancia de este recurso e incluso, mostrando escenas representando "¿qué pasaría si esto se terminara?" aumentando el impacto de su discurso. Finalmente, tratándose de pinturas *Comex*, esta marca fideliza su producto ante sus posibles consumidores al mostrar la gran variedad en su gama de colores y

Converse Colors, proyecto anteriormente ubicado en Skatepark San Cosme (2013).  
Foto por Julieta García.



"Tlálóc" (2013) por Uzziel Álvarez Fuentes "Uzzy 86".  
Mural anteriormente ubicado en San Cosme, Hidro Arte primera edición.

de productos en su haber como pinturas en aerosol, vinílicas, acrílicas, entre otros en obras de formatos monumentales.

Estos dos acontecimientos fueron muy importantes, pues demostraron lo mucho que los murales pueden impactar en nuestra sociedad y en nuestra ciudad; que un mural puede dar paso a grandes cambios en cuanto a nuestra postura como ciudadanos y a las nuevas prácticas de diseño, arte y publicidad.

Mientras que alrededor del mundo estas eran prácticas de mayor prestigio y cotidianidad, Ciudad de México apenas

comenzaba a ser testigo de un gran crecimiento artístico, varios festivales de arte urbano e ilustración monumental comenzaron a llegar para quedarse, dejando huella de la gran capacidad que tiene el rayar las paredes.

En 2012, se crea *Arca México*, estudio creativo y de arte encargado de realizar gestión cultural y estrategias publicitarias con soluciones artísticas. Dos años después, llega el Festival CONSTRUCTO, impulsado por *Arca*; su primera edición se llevó a cabo en la casa *Orfeo Catalá* ubicada en la CDMX y tenía como objetivo exponer la obra de artistas nacionales e internacionales acompañado de un mercado de arte, conferencias, pintas en vivo, entre otras actividades.

El festival tuvo buena respuesta por parte del público, lo que logró su ampliación a otra área que ya conocían, el arte urbano. De esta manera en su 3a edición se llevó a las calles de la Ciudad, se realizaron las pintas en vivo en el *Faro Popotla*, Av. Revolución e Insurgentes; a partir de esta edición, los murales debían seguir una temática específica para crear conciencia en la comunidad. En su 4a edición, se pintó la *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales* de la UNAM, acompañados de talleres y música en vivo.

Después de tres años en silencio, en 2021 se celebra su 5a edición con el apoyo de la Alcaldía Iztapalapa, de la *Dirección Ejecutiva de Cultura* y del *Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales (FONCA)* con 20 murales de artistas de varias partes del mundo, incluido México se intervinieron fachadas de casas, unidades habitacionales, un *Colegio de Bachilleres* y una fábrica de pintura con la temática de naturaleza, tecnología y el ser humano.

En 2015 llega *Meeting of styles (MOS)*, un festival de graffiti fundado en 1997 en Alemania con la intención de presentar un área abandonada de la ciudad como un punto de fusión de la cultura callejera urbana; finalmente en el 2002, se volvió un evento internacional que le dio entrada a realzar la importancia del arte urbano en el mundo.



“Reconectar” (2021) por Alucina (fragmento); obra realizada para Festival Constructo, 5a edición. Ubicado en Iztapalapa.

28 Int. Meeting of styles Org.

*Reunidos e inspirados por su pasión por el graffiti, MOS tiene como objetivo crear un foro para que la comunidad artística internacional se comuniquen, reúnan e intercambien ideas, trabajos y habilidades, pero también para apoyar el intercambio intercultural.*<sup>28</sup>

El MOS lleva diez años en México, ubicándose en varias sedes, cada año en tres ciudades diferentes; los artistas que son aceptados mediante la convocatoria abierta para mexicanos y extranjeros, realizan su trabajo frente a todos los visitantes; se abre la conversación y se brinda la oportunidad de verlos colaborar, observar la aplicación de las técnicas, los materiales; ver estilos diferentes enfrentarse y desarrollarse a lo largo de los días.

29 Fernández, 2018. IMER.

30 Central de Muros en CDMX.  
Recuperado de archivo.cdmx.  
gob.mx

31 Objetivos de Desarrollo  
Sostenible, ONU.

Iztapalapa, hogar del mercado más grande del mundo, la *Central de Abastos* (CEDA) recibió en 2017 el proyecto *Central de Muros* que “fomenta la responsabilidad social a través del desarrollo cultural comunitario”<sup>29</sup>, y “permite reforzar a la CEDA como un centro turístico y comercial a nivel internacional”<sup>30</sup>. En coordinación con el colectivo *We Do Things*, se abrió la convocatoria para artistas nacionales e internacionales, pasando por filtros de curaduría para pintar en su primera etapa 32 murales de la fachada principal de la CEDA, así como un bajo puente en conmemoración de los 35 años de este mercado.

Su segunda etapa, llevada a cabo en 2018, se unió el *Centro de Información de las Naciones Unidas para México* (CINU) para concientizar a la sociedad de los *17 Objetivos de Desarrollo Sostenible* (ODS) de la ONU “cuyo objetivo es poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático sin que nadie quede atrás para el 2030”<sup>31</sup>. En esta etapa se realizaron 16 muros más en el lugar de mayor abastecimiento de México.

Finalmente, se encuentra el proyecto de murales en las rutas del *Cablebús*, donde el que ha contado con mayor difusión, es el de la Línea 2 Constitución de 1917-Santa Marta en 2021, donde se intervinieron techos y fachadas que van a lo largo de las estaciones de esta línea para embellecer dichos lugares con 100 murales de 40 artistas distintos del programa *Iztapalapa Mural*.

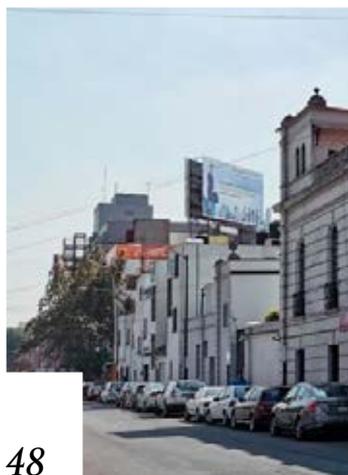
El proyecto contó con la coordinación de la Alcaldía Iztapalapa y la *Dirección General de Servicios Urbanos y Sustentabilidad de la Secretaría de Obras* (SOBSE), que además de realizar los murales con perspectiva social y de género, hizo un mosaico multicolor en más de 3 mil 400 casas para dotar de alegría las calles que son transitadas desde las alturas por los usuarios del *Cablebús*, así como por los peatones que habitan la Alcaldía.

Estos proyectos lograron transformar a la Ciudad de México con el auge del arte urbano y la ilustración monumental como herramienta de cambio y concientización social; al mismo tiempo fungen como atracción turística por parte de los mismos ciudadanos, foráneos o extranjeros y contribuyen al intercambio cultural. También buscan enriquecer la relación entre los miembros de los barrios, al crear comunidad y fortalecer la apropiación de los espacios públicos.

Alfredo Conrique "Pogo" (2017),  
Madre eterna.  
Obra realizada para Central de Muros



Fragmento de mural ubicado  
en el recorrido de la Línea 2  
del Cablebús en San Miguel  
Teotongo, Iztapalapa (2021).



## 1.5 El nacimiento de Mural PICNIC

**A**lrededor del mundo, las culturas chocan y se influyen mutuamente; una es parte de la otra y viceversa. Gracias a la globalización, la televisión y los medios impresos el efecto fue incrementando, pues todos podían enterarse de los recientes acontecimientos en el mundo del arte, entre otros temas. Es así como en 2003 nace *Revista PICNIC*, el primer proyecto editorial mexicano especializado en diseño, cine, moda, ilustración y arte, que tuvo como objetivo difundir el trabajo creativo de México a su gente.

El trabajo de la revista se vio a la alza, por lo que comenzaron a integrarse a los medios tecnológicos como las redes sociales y crearon su versión digital. Así, desde hace diez años, gracias a la gran comunidad artística que hicieron crecer, el proyecto se consolidó como *Estudio Creativo PICNIC Arts Media* a manos de Valeria Villaseñor, que incluye el proyecto de la revista y de gestión cultural dentro del cuál se encuentra *Casa PICNIC*.

*Casa PICNIC*, ubicada en José Vasconcelos 117, Ciudad de México, entre Gral. Pedro Antonio de los Santos y José Vasconcelos (Circuito Interior) es el hogar de *Mural PICNIC*, donde se vinculan marcas a proyectos de *art marketing* y de otras plataformas, como lo editorial, lo digital y lo experiencial. El proyecto de *Casa PICNIC* nació con la intención de rescatar esta construcción de principios del S XX, transformando sus habitaciones en aulas dispuestas para eventos culturales, sociales y empresariales. Está conformado por cinco salas, un entresuelo, patio y terraza. El espacio está disponible a rentar por hora o por día.

El mural que aquí se encuentra, es uno de los más reconocidos en la Ciudad de México gracias a que fue uno de los pioneros en utilizar el espacio público como conector de arte y publicidad. El mural ha sostenido el trabajo de varios profesionales del medio a lo largo de sus 10 años de existencia y fue uno de los proyectos que comenzó a tomar prácticas que se consideraban clandestinas para convertirlas en objetos de intercambio cultural y mejora urbana.

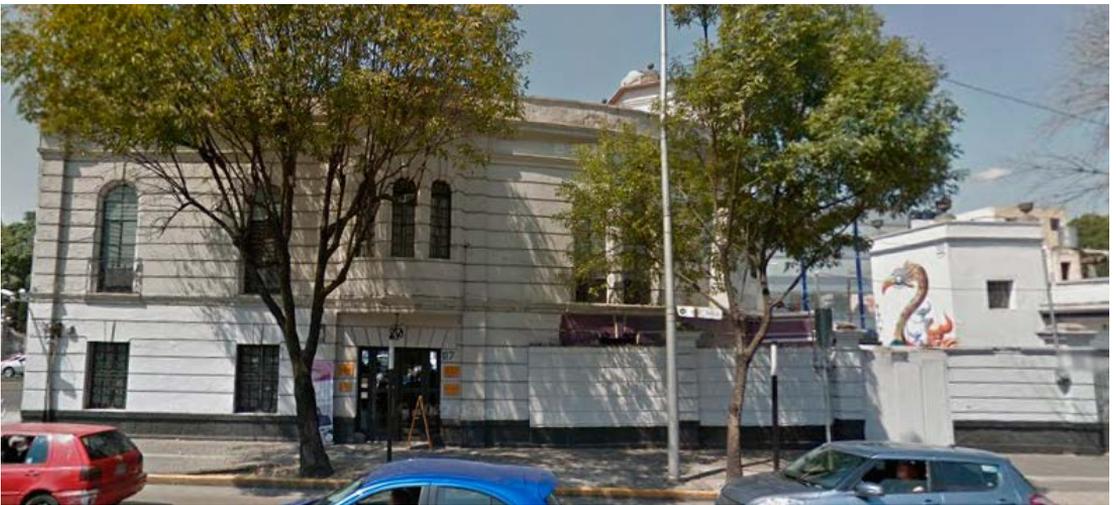
Vista desde Gral. Pedro Antonio  
de los Santos



Predio antes (2009) y después (20017) de la fundación de Casa PICNIC.

Se recuperó la fachada y se modificó el interior con la intención de funcionar como salas independientes para eventos, exposiciones y espacio para una cafetería.

Vista desde José Vasconcelos.



Contacto directo a Casa PICNIC

[contacto@casapicnic.com](mailto:contacto@casapicnic.com)

<https://picnic.media/>

FB Casapicnicmx

59995221



# CAPÍTULO 2

## Distribución e información del tema en la actualidad

Actualmente, el uso de la ilustración monumental creció a lo largo de los años, se formalizó y ha sido implementada como medio de transformación social a nivel nacional e internacional. Este efecto no es gratuito, pues con el paso del tiempo se abrió paso entre las calles del mundo y de la Ciudad de México; forma parte de nuestra cotidianidad y al mismo tiempo nos permite diluir la rigidez y presión de la vida diaria; es cada vez más habitual encontrar espacios intervenidos en diferentes zonas de la ciudad, pasando por las colonias populares a las de gran gentrificación.

Pero cómo podemos señalar la importancia y el poder que tiene si no conocemos la recepción del público meta a este medio. ¿Cómo son vistos estos proyectos dispuestos a ojos y manos del público? ¿De qué manera son captados, conocidos o reconocidos? Y también está la pregunta ¿qué impacto tiene en lo que se considera “permitido” entre la prensa y lo mediático?

### 2.1 La importancia de la ilustración monumental, más allá de la publicidad

**P**ara responder a las preguntas anteriores, primeramente mencionemos que, al ser un producto de diseño, cuenta con ciertas características que ayudan al público prioritario a mostrar un rostro diferente ante los usuarios más allá del consumo. Este tipo de campañas ayudan a trascender sus productos, ofrecen discursos que impactan al usuario desde lo sentimental, la confianza y los valores compartidos con temas de gran trascendencia e importancia para ellos, como lo son el cambio climático y situaciones de impacto social.

La ilustración es un elemento que, a través del profesional del medio, se expresa la postura que tiene la marca ante dichas situaciones, impulsando la “creación de valor compartido y sostenido” (Bayón, 2021). De esta manera quedan visibles en sus campañas los principios que buscan seguir, dotando de contexto a sus productos y generar

credibilidad ante el usuario de dichos principios.

Ésta herramienta publicitaria crea un impacto muy alto entre el público, inclusive entre aquellos que no siguen o conocen la marca; “para decantarnos por una marca, hoy los valores de las compañías forman parte importante de los criterios de decisión. Comprar se ha convertido en un acto político, con el que los consumidores recompensan a las marcas que reflejan sus valores” (Marta Milagro, 2021).

En parte, utilizar medios publicitarios, ayuda enormemente a esclarecer los cambios que puede tener una marca, empresa o institución en cuanto a sus procesos de producción, sus intenciones y las misiones que buscan alcanzar en algunos años para dejar de ser parte del problema ambiental o dejar de ofertarse únicamente a ciertos grupos sociales, dejando de lado a otros.

Es con estas necesidades que se toman acciones en el que se le asigna al diseño “una misión social: ser una práctica estética y asumir una actividad culturalmente relevante.” (Campi, 2013). También se toma al arte como una herramienta con la misma meta, ya que, a pesar de que no se utiliza como algo directamente comercial, claro que ayuda a legitimar instituciones como los gobiernos, aumentando su reputación entre su pueblo y pasa lo mismo con el caso de la ilustración monumental cuando no responde a lo comercial.

Con algunos autores como Victor Papanek y Victor Margolin (que defienden el diseño socialmente útil), es innegable pensar en el diseño como un punto de mejora social, por lo cual, debería de cumplir con elementos beneficiosos a la relación sociedad-ambiente; tener un enfoque participativo -que apela a la participación y acceso público al producto de diseño-, debe ser inclusivo -satisfacer a todos los miembros de una sociedad sin importar su nivel socioeconómico-, innovador -que fomente la cohesión y concientización de problemáticas reales- y estar destinado a solucionar problemáticas y necesidades de comunidades vulnerables -marginados, periféricos-.

Es por estas razones que, a partir de la información recopilada de entrevistas, lecturas, datos de podcasts, notas de revista, comentarios en redes sociales y de algunos proyectos sociales que optan por la participación del público en actividades culturales benéficas para la relación intercomunitaria, y otros elementos, se decidió tomar en cuenta analizar el

beneficio que tiene frente a la relación socio-ambiental, la educación y la estética urbana, ya que son las problemáticas que se encuentran en proceso de mejora a partir de la llegada de la ilustración monumental y el arte urbano.

### 2.1.1 El beneficio en la educación

Comencemos con la educación. Cuando mostramos el proceso de creación de un proyecto o hablamos de alguna profesión en específico, llamamos a la habilidad y capacidad creadora de un individuo, así como a la curiosidad e interés por estos temas, ya que se muestra algo que probablemente se desconocía en el entorno de una persona. Es por ello que cuando éste es partícipe de dichos procesos mediante la observación en el durante y el después, genera un interés en el “cómo” de la creación de la obra y se hace un sinnúmero de preguntas que puede ser capaz de responder por medios autodidactas, o dándole un sentido a partir de sus experiencias en los entornos en los que se desarrolla, como la escuela, el trabajo, el hogar, etc.

A su vez, la condición multidisciplinaria del diseño y el arte, los conecta a la ciencia y la tecnología, dando paso al descubrimiento de nuevos procesos que generan cambios en el uso del arte y el diseño en relación a la sociedad y el entorno, como lo son el paso en el mercado a pinturas capaces de limpiar el aire y formas innovadoras de proyectar y observar una obra de esta naturaleza; como bien diría Tonalli R. Nakamura (2021) “Hoy, su influencia (hablando de la tecnología) es tal que define cómo se crea, en qué forma existe y qué tipo de valor puede tener la obra artística”; el usuario se encuentra en contacto con todo esto y es capaz de generar dudas e ideas en cuanto a lo que observa y su función.

O sea que, no es simplemente la apreciación a una obra artística o de diseño y se genera la curiosidad en torno a esto, sino es un instrumento por el cual se mueven otras disciplinas en las que se puede generar interés y la búsqueda de respuestas ante temáticas que son innovadoras y funcionales en su actualidad.

Otro punto que es importante tratar, es la forma en la que las generaciones de hoy en día comprenden mejor las cosas. Desde hace muchos años, estamos expuestos a mi-

llones de imágenes, el elemento que vive con nosotros día tras día. A veces es imposible pensar en entender algo sin ayuda visual, pues en la mayoría de los casos, comprender y aprehender algo es más efectivo mediante la vista, ya sea copiando acciones o interpretando a través de una imagen.

Como bien menciona Mauricio Vitta (2003) en el libro *El sistema de las imágenes*:

*El siglo XVIII acabó teorizando sobre esta relación entre la imagen y un saber ya organizado en campos culturales definidos. <<Aquel que “lee” los bellísimos grabados infolio de la Encyclopédie>>, observa Lucio Villari, <<queda impresionado por la relación casi natural que existe entre el texto y las imágenes>>. [...] Con todo, en la Encyclopédie se logró algo más, al forzar a las imágenes a convertirse en símbolo clarificador no sólo de objetos o situaciones, sino de acontecimientos técnicos, de metodologías constructivas, de procedimientos científicos -en definitiva, del saber hacer-.*

32 Vitta, 2003.

El texto anterior nos da un ejemplo de cómo la imagen comenzó a ser vital para complementar la información, o como se ha visto en la actualidad, de comprender algo en su totalidad. Es por ello que utilizar los murales como un medio de comunicación masiva resulta tan efectivo, ya que cumple con la misión de llevar información a todo público, pues permite “la observación directa de las cosas”<sup>32</sup>.

Al mismo tiempo, esta herramienta, por su cualidad de público en colaboración con la gama de mensajes tan amplios que lleva consigo, se convierte en una herramienta que ayuda a construir un pensamiento crítico, a implementar o recordar valores, llamar a la imaginación para crear escenarios que asociamos con nuestra vida y cuestionar nuestro modo de vivir y convivir con nuestro entorno social y ambiental. A partir de aquí, puede influir en las decisiones y el modo de vida de un individuo e incluso de su comunidad.

Es entonces que ocurre un fenómeno muy normal entre la gente, y es que, cuando algo salta a la vista y se deshace de la cotidianidad, cuando entienden y aprenden con lo que observan, lo comparten -en otras palabras, lo comunican- con

quienes conviven. Así se forma una red de información y se genera curiosidad en otras personas para observar y generar su propia interpretación y por ende, su propio conocimiento.

...el consumidor añade significado a lo que consume. Desde este punto de vista un consumidor no es un ente pasivo sino que puede apropiarse, aceptar o rechazar el significado de un producto. Campi (2013)

Muchas veces olvidamos “La fuerza radical con la que la educación es capaz de moldear la realidad” (Caso, 2021) y que ésta puede provenir de muchas fuentes, no sólo del hogar o de la escuela, sino de todo lo que rodea al individuo.

Todas las prácticas artísticas producen conocimiento y específicamente en esta forma de publicidad que se va más a lo social que a lo comercial, se deja de ver al individuo como un vil consumidor, y se acerca a él como un ser humano, un sujeto que aprende diariamente -también- a través de sus experiencias estéticas.

Otro factor importante es que la “calidad” cultural migra de lo burgués a lo popular, lo que quiere decir que con la existencia de obras que pasan por un proceso de selección para formar parte de un proyecto, son obras de calidad en cuanto a técnica y contenido; crean una mejor calidad visual al público y transmiten mensajes positivos que van desde cambios dentro de lo social y lo ambiental, hasta aquellos que sirven como motivación, un reflejo de nosotros mismos y las cosas que podemos lograr.

También dentro de este tema, influye la educación de quienes lo trabajan, de los profesionales del medio que hacen posible dichos proyectos, ya que desde su educación y su trabajo, generan cambios o mejoras dentro de las comunidades a las que impactan. Como bien dice Héctor Mata (2021) en su ensayo *“Wake up inspired. Hoy se habla de desagrupar y desorganizar para acelerar el cambio y de disfrutar del trabajo”* :

El trabajo del futuro, que hoy es presente, sólo espera una cosa de nosotros: que seamos más humanos que nunca. Que nos desarrollemos, crezcamos y convirtamos el mundo en un lugar mejor.



Colectivo Tomate en el programa “Comex por México Bien Hecho en el proyecto “Ciudad Mural”, en la imagen, el llevado a cabo en Tuxtla, Copoya. (2017)

[...] Conectemos con proyectos que realmente nos motivan, que encajan no solo con nuestras habilidades profesionales, sino también con nuestros propósitos vitales, con nuestra manera de entender este mundo.

Asunto que es innegable, cuando el compromiso que tienen los artistas e ilustradores respecto a su labor, es real y auténtica, porque buscan compartir con nosotros su visión del mundo; un mundo lleno de inspiración, con la imaginación y la creatividad como líderes en el pensamiento y la cotidianidad humana; un mundo lleno de color sin líneas grises que apaguen el resplandor de las ciudades y los pueblos; un mundo en el que ellos son parte del cambio, en donde se crean lazos más directos con el público para el que crean, para el que trabajan.

Finalmente, pero no menos importante, como parte de la educación, se añade a la lista el vínculo que tiene el individuo con su sociedad y comunidad, hablando puntualmente de la influencia que ejercen entre ellos y por ende, de lo que se aprende y los intereses que genera una persona. "Algo parecido a lo que hacía Sócrates con la mayéutica, dialogando con los ciudadanos en la plaza de Atenas para construir filosofía." (Vázquez de Castro, 2021).

Con esto nos referimos a la contribución y el pensamiento analítico entre lo colectivo, cómo lo que una persona ve y aprende, se comunica a una o varias personas de su entorno.

Por ejemplo, si un niño ve un mural que expresa valores como la puntualidad, el respeto, el compañerismo y otros, al ser un elemento que ve de manera cotidiana con una representación gráfica infantil, el niño tendrá un entendimiento más rápido de lo que representa y habrá mayor probabilidad de que el niño arraigue dichos valores. Incluso si el niño no entiende lo que es el compañerismo, está la posibilidad de que pregunte y lo aprenda; después, el niño pone en práctica lo aprendido e influye en el comportamiento de sus compañeros, amigos, e incluso familiares, formando una red de comunicación comunitaria que mejora la interacción y socialización con quienes lo rodean.

Algunos proyectos como los que lleva a cabo *Colectivo Tomate* o *Red de FAROS*, consisten en dar talleres, hacer

juntas vecinales, festivales, pláticas, entre otras herramientas al mismo tiempo que la creación de elementos artísticos y culturales para moldear una realidad distinta de las comunidades, hacerlas más unidas y conscientes de las problemáticas que los atañen; brindan un nuevo panorama de educación artística y con perspectiva social.

Es muy importante en estos tiempos de crisis crecer y vivir en un ambiente con menos diferencias sociales, con menos violencia mediante respeto y crianza mutua (de personas a personas dentro del mismo contexto) con respeto, sensibilidad, armonía y experimentación consciente.



Colectivo Tomate en el programa "Comex por un México Bien Hecho en el proyecto "Ciudad Mural", en la imagen, el llevado a cabo en Tuxtla, Copoya. (2017)

### 2.1.2 El beneficio en lo socio-ambiental

33 Respecto a los países latinoamericanos, que llegaron tarde a la industrialización.

34 “El mismo diseño que alimenta el sobreconsumo también tiene el poder de reparar el mundo”

El origen del diseño está ligado a la llegada de varios procesos industriales e incluso artesanales que dieron paso a la creación de objetos de producción seriada; aunque varios estudiosos en este campo han manifestado sus puntos de vista en cuanto a su origen, Isabel Campi (2013) en su libro *La historia y las teorías historiográficas del diseño* menciona al diseño “como una práctica crítica, modernizadora, estética y culta vinculada a industrias locales, a menudo artesanas<sup>33</sup>” pero con el paso del tiempo y la llegada del mercado, se deformó y se comenzó a tener la idea de que “es el consumo lo que crea la necesidad del diseño y el papel de la tecnología es hacerlo posible” (Sparke, 2004. Citado por Campi, 2013).

De aquí, el diseño ha servido -para algunos- para alentar el sobreconsumo y han modificado por completo la misión principal que tenía con la sociedad, el ideal de servir para un bien común e innovar desde las necesidades reales del público; el diseño se alejó de su poder transformador para aquellos que funciona como impulsor de consumo innecesario.

Como diría David B. Berman (2009) “The same design that fuels mass overconsumption also holds the power to repair the world<sup>34</sup>”. Así como las marcas utilizan sus influencias para aumentar el consumo por parte de sus usuarios, también la pueden utilizar para generar cambios significativos o mejoras dentro de las problemáticas sociales: apoyar a las minorías, abolir el racismo, cambiar el valor que le damos a los recursos naturales, generar conciencia sobre el cambio climático y las especies en peligro de extinción, entre muchas otras cosas.

Esto es algo que el arte urbano y la ilustración monumental han hecho desde que existen de una manera clandestina, que desde la periferia se ha tratado, pero que ahora se combina con el poder que tiene una empresa, marca o institución para generar un impacto más fuerte con ayuda de la influencia que estas ejercen. Se propone que por este medio de comunicación masiva, se le añada otra intención más allá del consumo inconsciente del público.

...aquello que, en principio, sólo podría salir de la maduración de unos conflictos económicos y políticos

*propios de las situaciones capitalistas desarrolladas pudo ser sustituido por el resultado de la maduración de un conflicto cultural en una situación subdesarrollada. (Echeverría, 2010)*

Se ha hablado de cambiar las condiciones ecológicas y sociales a escala mundial desde el 2000 con problemas ambientales que se comenzaron a dar a partir de la creación de los plásticos, el sobreconsumo de productos que generan una enorme cantidad de desechos tóxicos (la ropa, la tecnología y otras) que sólo agravaron las condiciones de vida del ser humano.

Es por esta razón que los que compiten por la atención del público han tenido que ajustarse a lo que está pasando en el mundo y tomar iniciativa ante dichas circunstancias para dejar de ser parte del problema, o al menos, decrecer su participación en el mismo. Así que se observan y analizan las causas que dificultan una sana convivencia entre personas, el medio ambiente y se genera un discurso que se narra por medio del arte e ilustración.

Dichos discursos son tratados con la intención de hacer de fácil y amena lectura por imágenes temas complejos de tratar y entender, por lo que el papel del profesional del medio es complejo; es el único con la capacidad de fungir como mensajero y creador entre su público prioritario y su público meta, al retomar elementos culturales de la región, sitio o lugar a intervenir con lo que el público meta se vea identificado con la obra y el mensaje.

Cuando generamos un cambio al entorno de un sujeto, muchas cosas se pueden modificar, ya que esto afecta directamente su forma de pensar y de ver el mundo. Una de las consecuencias más importantes que se ha dado con las intervenciones urbanas, es la relación que existe entre sujetos como sociedad o comunidad. A partir de la variedad de temas que se pueden expresar por medio del arte y la ilustración; se generan uniones entre las personas que lo habitan al entablar conversaciones que recuerdan los valores o gustos que se tienen en común entre las personas que conviven en el mismo espacio.

Como menciona Bolívar Echeverría (2010):

*...la dimensión cultural de la existencia social no*



“Central de Muros”.  
Muro por Diana Bama.  
Fragmento de fotografía por  
Alicia Araís (2018).

*sólo está presente en todo momento como factor que actúa de manera sobredeterminante en los comportamientos colectivos e individuales del mundo social, sino que también puede intervenir de manera decisiva en la marcha misma de la historia. La actividad de la sociedad en su dimensión cultural, aun cuando no frene o promueva procesos históricos, aunque no les imponga una dirección u otra, es siempre, en todo caso, la que les imprime un sentido.*

De aquí que la convivencia se hace más fuerte y por ende, las conexiones interpersonales, o sea, una sociedad más unida dispuesta a apoyarse entre sí como personas y al cuidado del lugar en el que residen. Es así que se forman propuestas que van en mejora de los espacios públicos a través de la voz de sus habitantes.

Al recuperar espacios que muchas veces pueden estar abandonados o en algunos casos, olvidados, se mejora el entorno y la calidad de vida de las personas en zonas circundantes a estos sitios, situación que se acompaña con la mejora estética, que repercute en la forma de ver del usuario, ya que cambia casi por completo el contexto del espacio en el que se desarrolla, tanto él como individuo, como la comunidad a la que pertenece.

### 2.1.3 El beneficio en lo estético

**E**l diseño se encarga mayormente de dotar de propiedades estéticas a lo funcional, a las cosas que vemos y utilizamos, es por ello que llaman nuestra atención y logran que un sujeto las contemple, porque “la meta principal de los diseños estriba en lograr el embellecimiento de la cotidianidad del hombre común [...] los diseños postulan, al final de cuentas, el embellecimiento del mundo y de la vida” (Acha, 2009).

Este punto tiene un peso significativo en los proyectos monumentales, ya que deja visible la importancia que le puede dar una comunidad a un espacio intervenido, pues procura tener una interacción de cuidado y respeto ante otras zonas que están abandonadas o en mal estado. Inclusive, la interacción entre un *graffiti*, una ilustración monumental o una pieza de arte urbano, es muy distinta a pesar de que su base resulte ser la misma;

es el elemento estético lo que ocasiona una mayor potencia.

Uno de los beneficios al estar en espacios públicos, es que dota de espíritu a la extensión más grande del hombre como individuo: su comunidad, que puede entenderse como el contexto del mismo. Entonces, al aplicar una obra con la finalidad de resaltar el espíritu de una comunidad y darle brillo, se añaden elementos representativos, coloquiales y que llaman la costumbre, así se forma la identificación y unión del individuo con su contexto, se convierte en un elemento que ayuda a la reafirmación de pertenencia, lo que abre paso al concepto de cultura dentro del individuo y se convierte en "motivo de orgullo -porque enaltece su *humanidad*-" (Echeverría, 2010).

Al ser una forma de cultura pública que se encuentra en el recorrido de las calles de las ciudades, se deja de lado esta idea de que el arte y la cultura sólo son permisibles para las personas de mayor poder adquisitivo y económico, sino se convierten en algo de carácter popular, algo que propicia la modificación de la idea de separación de "calidad" cultural entre clases sociales.

También resulta ser un elemento de suma importancia dentro de la forma de entender al diseño como producto mercantil no producido en serie; gracias a la ilustración monumental conocemos los efectos estéticos de un diseño dentro de una comunidad y ya no son "incipientes los efectos estéticos y corporales de los espacios habitacionales y los transitables de la arquitectura y de la ciudad" (Acha, 2009), sino que, se conocen sus consecuencias y que han sido visiblemente beneficiosas para el público al que va dirigido.

Finalmente, es importante resaltar la precisión del momento en el que surge este medio, que es cuando están en desarrollo las generaciones de las imágenes, quienes tienen un mejor entendimiento de las cosas por medio de la gráfica debido a la constante interacción con ello en la vida cotidiana a raíz de las redes sociales, el cine, la televisión, los carteles y los espectaculares. Llegó en el mejor momento, sería un desperdicio de recursos no aprovechar esta herramienta que genera mayor impacto en el medio social que cualquier otra forma de publicidad actualmente.

Esto nos deja ver con mayor claridad la importancia que ha tenido la ilustración monumental y lo mucho que ha influido así en el mundo como en el mundo del diseño

y la comunicación visual. Es un paso importante para darle otra cara al diseño y dejar de separar las disciplinas, ya sea enfrentando el arte con el diseño, el diseño con la tecnología o de proponer al diseño simplemente como una herramienta de consumo. Si bien no podemos negar esta particularidad, sí podemos verla desde otro panorama y acercarnos como profesionales, un poco más al beneficio que tiene el diseño sobre estos y otros temas.



*Mercarte x Danone*  
Recuperación de espacio público por parte de su campaña "Celebremos juntos lo que nos une" (2020). Ubicado en Cuauhtémoc Pensil, Miguel Hidalgo, CDMX.  
Con la participación de Carolina Pavia, Ely Ely y Rilke Roca.

2.2 Agencias productoras precursoras en el medio

Para llevar a cabo una labor tan grande como lo es la gestión y la producción de proyectos monumentales, existen agencias que se encargan de hacer la conexión entre profesionales del medio con el público prioritario y conseguir los muros a intervenir con estas obras majestuosas. Hoy en día el medio se encuentra bien cubierto a manos de grandes agencias además de *PICNIC Arts Media*, cada una con distintas características y experiencias.

A continuación, mencionaremos algunas de ellas, que han implementado este medio publicitario en nuestra Ciudad, trayendo consigo innovación a lo largo de su intervención en el medio.

*Arca México* es un estudio creativo y una galería de arte nacida en 2012 que tiene como líder a Edgar Hernández; se encarga de realizar *Art Marketing*, murales, interiorismo y venta de arte, así como gestión de proyectos culturales y exposiciones de arte. El equipo de trabajo está conformado por un grupo especializado en gestión cultural, ilustración, diseño y *marketing*, quienes han colaborado con artistas internacionales y nacionales.

*Arca* ha colaborado con marcas como *ADO*, *Converse*, *Crayola*, *Vans*, entre otros con anuncios publicitarios, mercancía, colecciones y ediciones limitadas; también han trabajado con arquitectos y diseñadores de interiores para recrear espacios con obras de arte y murales. Finalmente, difunden el trabajo de artistas consolidados y emergentes mediante estrategias de comunicación en redes sociales, representación de artistas, organización de exposiciones y desarrollo de páginas web para mayor presencia de los artistas en lo digital.

*Arca x Rancho Escondido*  
Mural para lanzamiento de los sabores tamarrindo picante y mango picante de *Rancho Escondido* (2021). Ubicado en Iztapalapa. Con la participación de Le Gero y Rotsen B.



*Mercarte* es una agencia fundada en 2015 por Cecilia Bernal que combina estrategias de *marketing* y publicidad con comunicación artística, impulsa a creadores y le otorga mayor valor a las marcas y sus consumidores. Se sitúa en la Ciudad de México y en Barcelona y Madrid, España. Así como crean estrategias publicitarias, también se encargan de la gestión cultural para la recuperación de espacios públicos. Entre sus clientes se encuentran marcas como *Danone*, *Bonafont*, *Bohemia*, *Don Julio*, *Google*, entre otras.

*Artsynonym* es una agencia de gestión creativa y producción de arte que realiza la selección y curaduría de artistas para proyectos en interiores y espacios públicos. Es el enlace entre artistas, marcas y espacios. La agencia ha trabajado con marcas internacionales con la labor de comunicar a través del arte por medio de murales, exhibiciones, eventos de relaciones públicas y estrategias artísticas para redes sociales. Fundado por Enriqueta Arias en 2015, tratan de realizar sus proyectos con perspectiva de género, inclusión, paga justa a sus artistas y responsabilidad social.

Cuentan con un amplio repertorio de trabajos en distintos murales dentro de la Ciudad de México con marcas como *Nike*, *Netflix*, *Pepsi* y *Gucci* y también con una comunicación amplia de artistas, curadores, diseñadores, consultores de arte, festivales, marcas, museos y galerías de arte.

*Brochas Urbanas* es una agencia de producción de arte en muro y gestión creativa de reciente creación (2020) que une arte y publicidad a través de una comunidad asociativa. La agencia fundada por Fariba Naraghian, ha trabajado con motivos sociales y publicitarios con marcas como *Adidas*, *Nike*, *Volkswagen*, *Free Fire*, *MLB*, entre otros con intervenciones en interiores y exteriores. También trabajan en colaboración con otras agencias de intervención de espacios con fines publicitarios como *Sidetrack agency* y *Ninja\**.



*Artsyonym x Nike*  
Mural para la campaña “Nueva generación, haz algo nuevo” (2021). Arte por Alejandra Ballesteros, ejecutada por Koka Lep, Dovlez, Their Munguia y Miguel Hernández.



*Brochas Urbanas x Adidas*  
Mural para la campaña “Fórum” (2021). Hecho por Rootrises.

### 2.3 Innovaciones en los procesos de la ilustración monumental

Los procesos manuales se desarrollan de una manera distinta gracias a la entrada de la tecnología. Dentro del medio del arte urbano y la ilustración monumental, se han abierto puertas para ayudar al profesional del medio a agilizar su tiempo de producción y al mismo tiempo, darle una mayor visualización a su obra.

Entre las tecnologías que se utilizan para aportar al medio, se encuentran el uso de proyectores y la combinación de la ilustración monumental con el videomapping. También hablaremos del uso de pinturas que procuran el medio ambiente gracias a su intervención en la limpieza del aire o su base menos dañina que genera un menor impacto en el medio ambiente.

Para comenzar, el uso del proyector ha sido una manera de facilitar la transferencia de la ilustración, mantiene la fidelidad de los elementos y es una forma de realizar este paso con mayor velocidad, ya que sólo se sigue la forma que se proyecta; esto ayuda a que más personas puedan colaborar sin la preocupación de que haya modificaciones en la ilustración.

Sin duda alguna, es un *plus* para proyectos que requieran velocidad, pero no es una opción para todos, ya que esta herramienta es de uso nocturno; la luz del día obstruye la visualización de la imagen y en festivales u otros proyectos donde el trabajo se debe realizar de día, es mejor tomar en cuenta otros métodos de transferencia.

El uso de los proyectores no se detiene ahí, pues se ha implementado el uso de *video mapping* en los murales. Como ya vimos en el capítulo anterior, el *video mapping* es la "Proyección de gran magnitud sobre un edificio utilizando la arquitectura como base escénica y generando imágenes que hibridan soportes analógicos y digitales" (Simari, E., 2011 Citado por Esteves).

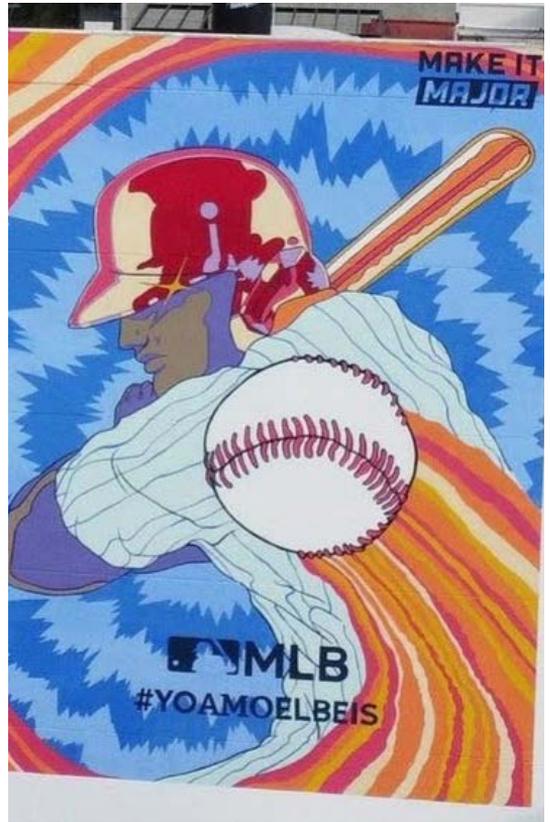
Este recurso ya se ha utilizado anteriormente como medio publicitario y en eventos culturales, tal como la ceremonia del Grito de Independencia el 15 de septiembre del 2021. El *video mapping* es una herramienta visual y en algunas ocasiones, se complementa con audio que narra o propone un ambiente para lo proyectado. Ya sea que tenga



Proceso de trazo con proyector de Maremoto y Netoplasma para *Corona Rifada* y su campaña "El sabor de rifarse" en Casa PICNIC, de Diciembre (2021) a Enero (2022). Proceso publicado en historias de *Instagram* de los ilustradores.

audio o no, es una herramienta visual muy impactante para el público, pues tiene interacción con el lugar en el que se proyecta y ofrece una experiencia única en medio de la oscuridad de una ciudad que no duerme.

La agencia *Brochas Urbanas* realizó en el 2021 la campaña *#YoAmoElBeis* para la MLB México, en colaboración con el artista Pogo, quien hizo la pintura mural y el artista digital Raoul Vega para la elaboración del *mapping* en la Colonia Roma. El espectáculo visual se inauguró el 2 de noviembre de ese año y se proyectó una animación que mantuvo una interacción con el mural, proponiendo formas y movimiento en una composición originalmente estática.



A la izquierda, el mural de noche con el *mapping* aplicado.  
A la derecha, el mural de día, sin proyección.  
Imágenes: Instagram, Brochas Urbanas

A pesar de que la naturaleza de un mural es estática, gracias a estos métodos análogos junto a métodos digitales, ha sido posible llevar al mural a lugares que no se habían pensado, cómo las redes sociales y la televisión. Hasta hace unos años la única manera de ver un mural era ir a visitarlo, pero actualmente, gracias al avance tecnológico y la gran calidad de las cámaras podemos observar detalles de un mural, conocerlo e incluso, conservarlo dentro de nuestros dispositivos y las redes sociales, ofreciendo al mural una vida más longeva.

Mediante la video documentación, la fotografía y herramientas visuales como el *timelapse*, se conjuga el mural con otros medios de comunicación, para dar a conocer estos proyectos y el trabajo que realizan los profesionales del medio. Para la mayoría de las agencias productoras de este medio, es muy importante documentar los proyectos que se realizan, por ello que en su equipo de trabajo se encuentran profesionales de video y fotografía que se encargan de capturar la creación y la puesta en escena de dichos proyectos para generar un ambiente audiovisual de intriga y curiosidad en los medios digitales y de telecomunicación para llevar más lejos las obras que se realizan bajo su producción.

De esta manera, hay una mayor visibilidad para público internacional o nacional que no se encuentra cercana a la Ciudad de México. Con la documentación tan específica como lo son el *timelapse*, la imagen fija y aérea, hay un mayor rango de visualización de la obra, como si se tratase de observar la obra con presencia personal en el lugar.

Al mismo tiempo, no podemos negar que gracias al carácter social que puede tener un proyecto mural, es muy usual encontrarnos en noticieros (impresos, digitales o televisados) la exposición de los murales como punto focal de una nota. También en casos publicitarios, encontramos la combinación del mural (como producto de diseño y publicidad análoga) con comerciales (como producto de diseño y publicidad audiovisual); tal fue el caso del mural de *Stella Artois* que realizó Oscar Torres en *Mural PICNIC*.

El comercial acerca al público al proceso que siguió el ilustrador para crear el mural utilizando la materia prima de la cerveza, la malta y la comparación de su creación artesanal; ya que el mural fue hecho a base de semillas de

malta pintadas a mano, se realiza una comparación con el proceso artesanal y cuidado que tiene la marca, utilizando al mural como recurso de demostración de la calidad de su producto, “creada con pura malta, convertida en una obra maestra”<sup>35</sup>, refiriéndose a la cerveza a través del mural.

35 El sabor de Stella Artois (2020).



También, *Corona* con su producto *Agua Rifada* (2021) lanzó una serie de comerciales (disponibles en el canal de *YouTube Corona Rifada Mx*) donde se muestran a los ilustradores *Maremoto* y *Netoplasma* en el proceso de elaboración de los murales para esta campaña, ubicados en Paseo de la Reforma y *Mural PICNIC*.

Comercial “El Sabor de Stella Artois” (2020).

Es importante destacar la importancia que tienen los medios digitales dentro de la comunicación masiva hoy en día; por medio de redes sociales y sitios web se le ha dado una enorme publicidad a la ilustración monumental por medio de las publicaciones creadas específicamente para interactuar con el público usuario de sitios como *YouTube*,



“Soy porque somos” por Boa Mistura (2018).  
Parte de *The Beauty Project*  
por Adán Villareal y Stefan Sagmeister.

Facebook, Instagram, entre otros. Así como la documentación puede ser utilizada para transmitirse en comerciales televisivos, también son realizados con el fin de convertirse en contenidos comerciales en el entorno web, tales como las publicaciones, historias, estados, entre otros.

Esta estrategia ha fungido como expensor de proyectos, ya que gracias al carácter interdisciplinar del medio mural, el uso de *hashtags*, menciones de los artistas y marcas colaboradoras, basándose en las preferencias, búsquedas e intereses de cada usuario, se conecta con ellos el contenido de las agencias productoras como publicaciones pagadas con el concepto de publicidad.

También la pintura mural se complementa con otras técnicas que podemos ver en espectaculares y algunas prácticas como el *paste up*. Como tal, nos referimos al uso de estas impresiones pegadas en la pared que añaden elementos compositivos a la pintura mural y a las luces. Como ejemplo hablemos de un muro más internacional, un mural con neón que se pintó en las calles de Argentina para promocionar la película *The Batman* (2022) a manos de *Bambú Sustentable*, donde estas tres herramientas (la impresión, la luz y la pintura), vistieron al muro de negro y rojo; la pintura se ocupó para el fondo -totalmente rojo-, para elementos como la tipografía y signos representativos del villano -en negro-; la técnica de *paste up* se utilizó para darle presencia al personaje principal, *The Batman* en un gran formato y finalmente la luz neón -roja- hizo alusión a la *batiseñal* para iluminar el muro al anochecer.

Son elementos que se pueden utilizar en cualquier trabajo mural, juntas o separadas, y que le añaden diferentes dimensiones y texturas a la pared, que podrían fusionarse a una mayor escala y formar un *collage* que juegue con las formas y la maleabilidad de cada técnica.

Ahora, hablaremos de los proyectos que propiciaron el uso de pintura especial para limpiar el aire en murales.

*Absolut Street Trees*, fue un proyecto impulsado por *Absolut Vodka* en colaboración con pinturas *Airlite* y *The Beauty Project* en abril del 2018; contaron con artistas como Seher One y Revost oriundos de México, y el grupo de artistas *Boa Mistura* provenientes de España. El proyecto tuvo como objetivo disminuir de forma creativa y artística, la contami-

nación de la Ciudad de México, así es que se realizaron un total de 3 murales que equivalen a 2,000 m<sup>2</sup> de árboles; el impacto de oxigenación tiene una vigencia (mínima) de dos años, estimando que contribuiría en la reducción de la contaminación que emiten 60,000 coches por año<sup>36</sup>.

También fue el caso de *Converse City Forests* (2019), proyecto internacional, impulsado por *Converse*, que a través de sus artistas busca laborar a favor del medio ambiente, el cambio social con temas como la igualdad de razas y la equidad de género, impactando en las comunidades y barrios por medio del arte y la ilustración. Cada uno de los profesionales que intervinieron los muros, plasmaron su interpretación de las raíces nacionales y la cultura mexicana; los artistas que trabajaron en este proyecto fueron Edoardo Aldama con la obra *Gallos de oro* (Popotla, Miguel Hidalgo) y Saner con *Día de muertos* (Av. de las Torres, Iztapalapa). Este proyecto contó con la colaboración de pinturas *Graphenstone*, que tiene un impacto de oxigenación con vigencia máxima de diez años. El mural *Gallos de oro* equivale a la absorción de CO<sub>2</sub> de 120 árboles adultos al año, mientras que el mural *Día de muertos* equivale a 500 árboles.

Tanto *Airlite* como *Graphenstone* son pinturas innovadoras en tecnología fotocatalítica; la pintura con esta tecnología lleva a cabo el proceso natural de la fotocatalisis, quiere decir que, con la presencia de luz natural o artificial mejora la calidad del aire, pues absorbe el CO<sub>2</sub> y descompone partículas orgánicas nocivas para la salud; también es una pintura de fabricación sustentable, ya que está hecha de sustancias amigables con el medio ambiente, entre ellos están la cal y las fibras de grafeno<sup>37</sup>.

Gracias a la unión de tecnología y arte que propusieron estos proyectos, con estos cinco murales se beneficiaron avenidas muy concurridas por el tránsito automovilístico en la Ciudad de México.

Este es un recordatorio de la multifuncionalidad de este medio, pues los avances tecnológicos están a favor de continuar innovando la razón y la manera de hacer arte público. Así como la forma en la que se da a conocer el trabajo de artistas nacionales e internacionales para el bienestar de la ciudad.

El futuro de este medio es un misterio, pues para muchos profesionales, la evolución que está viviendo el arte y

36 Antonio Pérez (2019), *Absolut Street Trees*. a! Diseño. Recuperado de <https://a.com.mx/absolut-street-trees/>

37 *Graphenstone*, México.

la ilustración monumental actualmente, se considera como el momento más importante, el auge de su uso como medio de transformación social y publicitaria. No se puede retirar la idea de que hay muchos avances por venir, que más ilustradores y artistas de las siguientes generaciones llegarán a proponer nuevas soluciones creativas para sacar más provecho de la pintura mural.



"Gallos de Oro" por Edoardo Aldama (2019).  
Converse City Forests, México.

#### 2.4 La problemática del medio: ¿Una simple estrategia de consumo?

A lo largo de los años, la competencia ha aumentado en el mundo empresarial y comercial con la llegada de tendencias mercantiles como la *fast fashion*<sup>38</sup> y otras que obligan a las marcas con mayor antigüedad en el mercado a hacer lo posible por ser irremplazables, únicas y casi que necesarias para la vida de sus usuarios, es por esto que varias de ellas han decidido mostrar la importancia que tienen para ellos sus consumidores, así como lo que les preocupa: el medio ambiente, la inclusión e igualdad social, por poner ejemplos.

De esta manera buscan generar relaciones más directas con el público y se crean estrategias para mostrar su transparencia y preocupación por sus consumidores. “Porque hoy en día, la idea de competitividad no solo habla del tamaño, los ingresos o la rentabilidad de una empresa, sino también de su contribución al mundo.” (Milagro, 2021). Así, los competidores en el mercado se anclan a los usuarios por medio de sus acciones ante problemáticas reales, más allá de lo que ofertan.

Hablando de cualquier empresa, marca o institución, basta con visitar su página web para conocer la misión, valores, filosofía, visión y quizá otro elemento que les “representan”, pero actualmente con la información a manos de todos, es muy fácil descubrir que probablemente no actúan según lo que predicán, sino todo lo contrario y se descubre el cinismo, y la falta de escrúpulos por las cuáles se manejan; es por ello que han tomado acciones para mantenerse fieles a todos estos elementos que las distinguen entre sus competidores y se han dispuesto a cambiar la mirada de los usuarios para hacerles saber que están de su lado.

La acción concluye en la veracidad de sus palabras y defiende la reputación de una marca; dentro de algunas estrategias, está el concentrar una campaña para el apoyo de alguna causa social, dar mejores oportunidades a sus empleados, realizar donaciones a organizaciones e iniciativas, o incluso tener alguna postura política que apoye el bienestar común. Ante estos movimientos, se han metido al juego el arte y el diseño, que fungen como herramientas para convencernos y crear -o ayudar a sostener- una buena imagen de los competidores.

38 Greenpeace, 2021. El concepto de fast fashion, o moda rápida, se refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal.

Podemos decir que la ilustración monumental cumple dos funciones, la recuperación de medios urbanos y como medio publicitario. En la mayoría de los casos, una deriva de la otra, pero a pesar de tener un sentido social y ambiental, finalmente ayuda a cubrir intereses económicos para el público prioritario, quien gracias al impacto tan beneficioso que ha logrado este medio al ayudarlo a mantener su reputación y buenas ganancias económicas, se prefiere el servicio ante otros ya existentes o se añade a su estrategia de *marketing*.

Actualmente la repercusión que las marcas, empresas han tenido en el medio ambiente y en la división social es bien conocida por el público, es por ello que según el estudio *Meaningful Brands by Havas* "a pesar del cinismo, los consumidores buscan desesperadamente marcas que hagan una diferencia significativa el 73% dicen que las marcas deben actuar por el bien de la sociedad y el planeta"<sup>39</sup>, lo que nos habla de la gran influencia que ejercen sobre nuestra forma de ver al mundo y entenderlo, a tal grado que se espera su ayuda para obtener un sentimiento de mayor seguridad con qué y cómo consumimos.

Es aquí, donde la ilustración monumental es utilizada como una herramienta que tiene como uno de sus objetivos, cubrir esta gran necesidad por parte del mercado; es así que se junta el *querer ser* del público prioritario con el contexto social en el que se va a desarrollar el proyecto. Dependiendo de los objetivos que tenga en mente nuestro público prioritario, es la guía sobre la cuál se hará la obra.

No se puede negar que al ser de uso publicitario, esta es una estrategia generada para aumentar los números en ventas, visitas, seguidores, y por lo tanto, de capital de nuestro cliente, pero pese a ello, resulta tener un impacto positivo en las personas que interactúan con el mural, como ya se ha explicado anteriormente.

39 Recuperado de [https://www.havasgroup.com/press\\_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/](https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/)

# CAPÍTULO 3

## Proyecto y metodología

Los procesos para cada proyecto de diseño se desarrollan de forma distinta; a pesar de contar con una planeación o una secuencia dentro de nuestra profesión, estos se deben adecuar a las necesidades del cliente y de todo lo que implica un proyecto.

Acostumbramos a creer que si seguimos un procedimiento al pie de la letra, obtendremos buenos resultados, pero no siempre es el caso; mayoritariamente, como diseñadores fuimos dentro de la metodología, damos vueltas, cambiamos o repetimos ciertos pasos hasta obtener un resultado funcional, tanto para nosotros como para el cliente. Esto se menciona antes de continuar con los siguientes temas, pues se exponen puntos de vista de diferentes autores frente a sus obras, acomodados de una manera ordenada, sin dejar de lado que esto se puede modificar según la persona que lo consulte, e incluso, proponer nuevas soluciones.

### 3.1 Contratación y/o aperturas de convocatorias para proyectos

**E**n la práctica profesional, existen varias alternativas con las cuales comenzar en el medio. Actualmente, proliferan colectivos y agencias productoras donde habitan artistas e ilustradores, y aquellos que gestionan la planificación; espacios donde conviven de manera directa para participar en proyectos que se amoldan al estilo de cada uno, pero ¿qué sucede cuando comenzamos y no sabemos qué hacer para obtener nuestra primera oportunidad?

En la Ciudad de México y a lo largo del país, la necesidad de recuperar y dignificar espacios es cada vez más fuerte, el Gobierno de México ha implementado proyectos de carácter social que la procuran cubrir a mano de quienes buscan promover su obra por medio del arte urbano y la ilustración monumental, es por ello que las convocatorias por parte de la *Secretaría de Cultura* pueden ser el inicio de nuestro aprendizaje. Dichas convocatorias las podemos encontrar en la página web de [Cultura CDMX](#) o en el espacio digital [Contigo en la distancia](#). Por mencionar algunas con-

40 Consorcio Comex, México Bien Hecho es un programa de impacto social que tiene por objetivo recuperar espacios públicos a través de intervenciones socio-artísticas para fortalecer el tejido social, fomentar el bienestar del país y mejorar la calidad de vida de las personas.

41 Colectivo Tomate. Es una asociación civil que genera y facilita procesos de encuentro y conexión entre las personas, para fortalecer la confianza colectiva que detone la participación para la transformación del entorno, esto mediante una metodología cuyas herramientas son el diálogo, la comunicación no violenta, la participación y el arte.

42 Zamora, 2003. "Los distintos estilos son el resultado final de un juego de transformaciones (es decir, de metamorfosis), que se traducen finalmente en cánones, en fórmulas compositivas." El estilo se podría definir como la visión y la representación de lo conocido del artista o ilustrador.

vocatorias, se encuentran la *Convocatoria de Intervenciones Artísticas Enfocadas Hacia las Artes Plásticas en Unidades Habitacionales de la Ciudad de México 2021* y la *Convocatoria Embajada del Color, Homenaje a los Héroes de Blanco*.

Al mismo tiempo, algunos colaboradores han asistido dichos proyectos logrando mayor alcance a nivel nacional, como México Bien Hecho<sup>40</sup> (por Comex) y su ardua colaboración con *Colectivo Tomate*<sup>41</sup>, que con ayuda de los estados de la República, han llevado varias iniciativas de reconocimiento internacional. Proyectos de amplia perspectiva que buscan transmitir mensajes sociales y ambientales mediante la transformación del entorno. Las convocatorias se liberan a través de sus redes sociales [Colectivo Tomate](#) y [México Bien Hecho](#).

Procuramos revisar puntualmente las bases de las convocatorias, ya que algunas están dirigidas a creadores con mayor experiencia.

Usualmente, en estas convocatorias quienes resultan ganadores obtienen una remuneración por su trabajo creativo y/o un monto que les ayudará a cubrir los gastos de material y mano de obra; la parte de trámites y gestión administrativa, tales como las licencias y permisos, renta de grúas, andamios u otros soportes quedan en manos de los organizadores.

Al mismo tiempo, podemos iniciar como *freelance* ofreciendo soluciones para negocios locales, pintando interiores, exteriores o ambos, dándoles vida de acuerdo a lo que ofrecen y el concepto que busquen externalar. De esta manera comenzamos a generar experiencia al aplicar diversas técnicas y observar la manera en la que se combinan con la superficie a trabajar.

Algunos proyectos *freelance* gozan de libertad creativa, y otros que así como en las convocatorias, se desarrolla un tema o ciertas peticiones específicas. Aquí se muestra nuestra habilidad y adaptabilidad al aplicar el estilo<sup>42</sup> que nos caracteriza en el proyecto para crear una obra funcional y estética, demostrando nuestra capacidad creativa.

En el campo de la ilustración monumental, los creadores experimentados pueden formar parte de la cartera de artistas de alguna agencia productora que se encargue de manejar la gestión de dichos proyectos, incluyendo la administración y obtención de los materiales necesarios, cubriendo todo lo que se requiere para su realización; para



Por Eva Citlamina Jiménez  
Bracamontes  
Unida H. Cabeza de Juárez 3,  
Alcaldía Iztapalapa

Con la finalidad de promover el rescate, dignificación y mejora de las Unidades Habitacionales de Interés Social y Popular y en apoyo al programa Social Rescate Innovador y Participativo en Unidades Habitacionales 2021 la Procuraduría Social (PROSOC) en coordinación con la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México convocan: a artistas interesados en crear e implementar intervenciones artísticas pictóricas o esculturas en las Unidades Habitacionales de interés social de la Ciudad de México, contribuyendo a la recuperación, mantenimiento y mejoramiento de la imagen urbana de las áreas comunes de las unidades habitacionales de interés social de la Ciudad, así como fomentar la creación y difusión del arte y la cultura, promoviendo el acceso a los derechos culturales de la población.

Exposición itinerante  
'Embajada del Color, Homenaje  
a los Héroes de blanco';  
inaugurada en la estación La  
Raza de la Línea 3 del Sistema  
de Transporte Colectivo Metro  
(STC).

El Instituto Mexicano de la Juventud, en coordinación con la Secretaría de Cultura y el Instituto Mexicano del Seguro Social, se unen a la iniciativa "Homenaje a los Héroes de Blanco" promovida por la Subsecretaría de Desarrollo Democrático, Participación Social y Asuntos Religiosos de la Secretaría de Gobernación en colaboración con el programa de impacto social "Comex por un México Bien Hecho" y el Colectivo Tomate promueve la participación de las juventudes mexicanas a través del arte urbano mediante la creación y exposición de murales artísticos con perspectiva de juventud, que detonen el arte y la creatividad como reconocimiento al personal de salud, trabajadores de hospitales y otros servicios, que contribuyen en la atención de la emergencia sanitaria derivada de la pandemia causada por el virus SARS-CoV2- (COVID 19).



poder trabajar con agencias como *Artsyntonym*, *Casa PICNIC*, *Brochas Urbanas* o *Mercarte*; un punto a favor es tener un estilo definido y haber realizado varias obras murales con las cuales mostremos técnica y la forma en la que el uso de ésta dota de vida nuestra obra.

Cumpliendo con lo anterior, podemos contactar al responsable de la curaduría para evaluar el trabajo creativo que ofrecemos y así, según el tipo de proyecto, la marca, la estética visual que estén buscando y por supuesto el mensaje, realizan una preselección que se muestra a los directores del proyecto y al director creativo de la agencia para elegir al artista adecuado. Al llegar a este punto, podremos decir que hemos ganado la experiencia suficiente al darnos a conocer por medio de nuestra forma de expresión, ofreciendo lo que somos.

Es un camino que muchas veces se inicia al acercarnos a los profesionales con un recorrido amplio en esta profesión; una idea que Sofía Castellanos indica en su entrevista:

*Creo que siempre lo más importante es buscar muchas referencias y acercarse de verdad a la gente que ya lo haya hecho, porque hay veces que nos da pena preguntar, pero como todas las demás cosas de la vida, si no vamos con los expertos y no hacemos esas preguntas, es imposible que lo sepamos<sup>43</sup>.*

43 Entrevista a Sofía Castellanos, 31 de agosto del 2021. Vía Zoom

Igualmente Francesco Pinzón, nos cuenta su experiencia en los inicios de su carrera como artista urbano:

44 Entrevista a Francesco Pinzón, 23 de noviembre del 2021. Vía Zoom.

Vi un video de unos artistas que estaban en algún lugar del este de Europa, era un video muy padre, parecía video musical de tan bien que estaba hecho y me encantó ver todo el proceso que presentaban, cuando lo vi pensé “yo quiero hacer eso” y pasaron seis meses para que se manifestara. Fui asistente de unos muralistas que ahorita ya son amigos y colegas, pero en ese momento fui su asistente y fue la primer oportunidad que tuve de hacer realidad lo que había visto en ese video, me subí a una grúa y de que me lo había imaginado tanto tiempo yo ya sabía qué hacer; fue muy divertido<sup>44</sup>.

En el mundo de la ilustración monumental, el primer paso se puede dar simplemente con acercarse y consultar, como se ha dicho anteriormente, pero de igual manera, es con la práctica que se pule el talento; por ejemplo Omar Arias, alias Alter Os, tuvo sus inicios en el *graffiti* de manera clandestina y desarrolló un estilo marcado que, combinado con su perseverancia, comenzó a ser reconocido mundialmente y muy solicitado para seguir plasmando sus obras en los muros.

En definitiva, buscar oportunidades para conocer y ganar práctica en el campo, es clave para desarrollar y mejorar nuestras habilidades.

### 3.2 Conseguir un lugar en el muro

Conseguir un lugar en el muro puede ser una tarea bastante sencilla, siempre y cuando mantengamos en orden el proyecto con los trámites necesarios para prevenir alguna penalización o malentendidos entre los involucrados. Todo depende del tipo de proyecto que realicemos, interiores o exteriores. Los proyectos en interiores, como su nombre lo indica, se llevan a cabo en el interior de una construcción ya sea particular o pública; en este caso, la obra estará visible para quienes puedan acceder dicha construcción. Los proyectos exteriores se realizan en la fachada de una construcción o cualquier muro con vista a la calle; en este caso, la ilustración estará a la vista de todo público.

Para los interiores, únicamente necesitamos el permiso del propietario del sitio o en algunos casos si la propiedad es rentada, tener la seguridad de que el arrendador no tiene inconveniente con intervenir el espacio. En la mayoría de los casos no se interfiere en espacios comunes, concurridos o no es necesario el uso de maquinaria pesada para su elaboración, puede ser cuestión de simplemente comenzar con el proyecto.

Con los exteriores existe mayor complejidad dependiendo de las dimensiones del muro y por lo tanto del equipo que se disponga. Podemos utilizar desde una escalera hasta una hamaca eléctrica y en ambos casos, las precauciones, obligaciones y responsabilidades a tomar son muy distintas. Lo primero que habremos de considerar es el alcance del proyecto para gestionar lo que se va a utilizar y entonces, acudir a las oficinas correspondientes a solicitar lo pertinente.

Ya sea un trabajo para alguna marca de renombre, algún negocio local o algún muro que se quiera intervenir como mera práctica profesional, este tiene un dueño a quien consultar de manera directa y si es necesario, redactar un contrato con el que se dé fe de las actividades a realizar en la propiedad; entonces nuestro trabajo y su estadía en la locación estará asegurado.

Existen casos como *Mural PICNIC* donde el gestor y/o administrador del proyecto es dueño directo del muro; cuando vamos con alguna agencia, esta se encarga de conseguir los muros a intervenir con la junta vecinal, la delegación/municipio, los *Directores de Cultura* u otros departamentos del estado.



(Arriba) Mural exterior  
Hecho por Tuyi para el estreno  
de *Detective Pikachu* en México.  
Anteriormente ubicado  
en la Colonia San Miguel  
Chapultepec de mayo a junio  
del 2019



Mural interior  
Hecho por Tysa Paulina para  
*Latin Witch*, en la Roma Norte,  
CDMX.

### 3.2.1 Licencias y permisos

En la mayoría de los proyectos, se cuenta con ayuda del organizador (de la convocatoria), del público prioritario o la agencia para llevar la administración y gestión de las licencias y permisos necesarios para llevar a cabo las obras de manera legal y sin inconvenientes por parte del propietario del inmueble, la Alcaldía en la que se sitúa el mural o de alguna de las *Subsecretarías de Seguridad Ciudadana*. Sin embargo, algunos proyectos, ya sea por el presupuesto o su naturaleza, por ejemplo un proyecto *freelance*, requieren que nos hagamos cargo de dicha documentación; por ello que es de gran valor tener una idea de lo que se podría necesitar.

Primeramente, con el permiso del propietario del inmueble acudiremos al *Centro de Servicio de Atención Ciudadana* (CESAC) de manera directa en la Alcaldía donde está localizado el muro para señalar el material a utilizar como escaleras, andamios, grúas, hamacas eléctricas u otros. Las Alcaldías tienen administraciones independientes, por lo que es obligatorio solicitar información para realizar los trámites correspondientes, ya que no existe uno específico para la intervención de un muro. Para localizar la información de contacto correspondiente de cada Alcaldía, podemos acudir a la página [Responsables Centro de Servicios y Atención Ciudadana](#) de la *Coordinación General de Modernización Administrativa* (CGMA).

Al mismo tiempo hay que prever si es necesario el cierre de vialidades o pasos peatonales, ya que, en ese caso se deben tramitar oficios por parte de *Protección Civil y Seguridad Ciudadana*, validando ante la comunidad que contamos con material y personal de trabajo seguros, con capacidad y habilidad suficiente para el manejo de maquinaria.

Para conocer completamente las *Condiciones de seguridad para realizar trabajos en altura*, podemos consultar la NOM-009-STPS-2011 que tiene como objetivo “Establecer los requerimientos mínimos de seguridad para la prevención de riesgos laborales por la realización de trabajos en altura”.

Para complementar, daremos lectura a las referencias NOM-004-STPS-1999, *Sistemas de protección y dispositivos de seguridad en la maquinaria y equipo que se utilice en los*

centros de trabajo con el objetivo de “Establecer las condiciones de seguridad y los sistemas de protección y dispositivos para prevenir y proteger a los trabajadores contra los riesgos de trabajo que genere la operación y mantenimiento de la maquinaria y equipo”.

NOM-017-STPS-2008, *Equipo de protección personal-Selección, uso y manejo en los centros de trabajo*, que tiene por objetivo “Establecer los requisitos mínimos para que el patrón seleccione, adquiera y proporcione a sus trabajadores, el equipo de protección personal correspondiente para protegerlos de los agentes del medio ambiente de trabajo que puedan dañar su integridad física y su salud.”

A pesar de que pueda parecer molesto o innecesario, es lo mínimo que deberíamos conocer como profesionales en caso de utilizar equipo de altura para proteger el área de trabajo y salvaguardar al personal con el que contemos.



Mural para *Converse City Forests* por Edgar Flores, Saner, titulado “Día de muertos” (2019). Ejemplo de cierre de vialidades para la realización de la obra.

### 3.3 Metodología

A partir de las entrevistas a los profesionales del medio, su experiencia y lo aprendido a lo largo de la carrera, se formuló una metodología para acrecar al lector al proceso de diseño aplicado a la ilustración monumental; esta metodología también puede aplicarse al diseño en general. Los puntos que se mencionan pueden modificarse según las necesidades del diseñador, el cliente y/o el proyecto; como ya se mencionó, no es estrictamente lineal.

#### 3.3.1 Planteamiento del proyecto

Como vimos en el apartado 3.1, los proyectos en los que logremos participar tienen un planteamiento, un tema a seguir y herramientas conceptuales para mantener una línea dentro del proceso creativo. Realizar una ilustración monumental, no es muy diferente a lo que se sigue para una ilustración en cualquier otro formato. Cada profesional observa, aprende y se apropia de una metodología para trabajar y producir.

Se inicia con la **fase de estudio**, aquí obtenemos la definición de los objetivos y problemas a solucionar, identificamos al usuario, conocemos la necesidad que cubre el proyecto (comercial, cultural, etc.) y los límites temporales, cualitativos, cuantitativos y económicos. Lo recomendable es tener una idea base, ya sea mediante un informe (*brief*) o una cita con el cliente potencial para informarnos y saber qué es lo que busca.

La **definición del proyecto** (o sea, sus objetivos y el problema a resolver) usualmente llega con el tema a trabajar, conocer aquello que vamos a comunicar, de qué manera y si es posible, en qué formato se va a trabajar. También es primordial saber con quién trabajamos; conocer a qué se dedican, cuál es su misión, visión, filosofía, valores, aquellas características que tratan de mantener presentes en sus productos o servicios y por supuesto su forma de anunciarse.

Estos datos pueden venir incluidos o no en nuestro informe; según sea el caso, es importante conocer tal información para entender a nuestro cliente. A pesar de que nos ofrezcan oportunidades en las que el trabajo sea 100% libre y nos den apertura total en la ilustración, lo mejor sería realizar

una investigación para no contradecir al cliente.

En el caso de un mural, se recomienda en esta etapa conocer (físicamente) la superficie a intervenir; esta es una recomendación por parte de los artistas e ilustradores, pues así como seleccionamos la textura del papel o del canvas para la ilustración, lo mejor es tener referencias físicas y fotográficas del muro; observar distintos rasgos, como su textura, el material y sus medidas originales, con el fin de notar el terreno antes de comenzar con el bocetaje y tomar en cuenta las partes de la obra que podrían requerir cierto grado de distorsión para verse bien a la distancia. Ya que contamos con la información base, podemos avanzar con el proceso.

A continuación, se encuentra la **identificación del usuario**, el estudio del público meta; en nuestro proyecto, saber a quién va dirigido nuestro mensaje es vital, tratándose de una obra que estará proyectada en la vía pública hay que tomar en cuenta qué es lo que se encuentra alrededor de él, quiénes transitan esos rumbos a diario para no incurrir en el contenido de nuestra obra.

Como diría Sofía:

[...] si vas a pintar en un lugar tienes que voltear a ver a la comunidad que vive ahí. Si vas a otro país o si estás en otra ciudad hay veces que si en el mural hay algún mensaje aunque sea oculto que esté inspirado en ellos la comunidad en donde está, lo acepta y se lo apropia, lo cuidan, es parte de su casa... es lo ideal<sup>45</sup>.

45 Entrevista a Sofía Castellanos, 31 de agosto del 2021. Vía Zoom

La información que el cliente nos brinde, es el inicio del desarrollo de un proyecto; lo ideal sería verificar que el público objetivo a quién va dirigida nuestra obra está presente en el informe, ya que de este dato depende la composición que vamos a proponer; dependiendo el público es el tono con el que desarrollaremos nuestra ilustración.

En algunos proyectos el público se integra al mismo como colaboradores en lo conceptual o como mano de obra, por lo tanto, existe un trato directo con la comunidad que se desarrolla en el espacio a intervenir; de ahí que sus historias o ellos como personajes pueden influir en nuestra toma de decisiones dentro del proyecto, logrando atraer a la comu-

nidad según sus preferencias, su cultura, raíces y su forma de ver el mundo.

Por lo tanto, al estudiar al público meta con datos como los objetivos que se refieren a su edad, ubicación, clase social, género y los datos subjetivos, que hablan de la lealtad (al servicio, producto o marca, según sea el caso) y posible actitud ante los mismos, personalidad, estilo de vida, percepciones, influencias, lo que buscan y cuál es su pensamiento, podremos desarrollar los elementos que conformarán la ilustración. Únicamente, considerando al público, es que este le otorgará valor; el cliente obtendrá una buena impresión de nuestro trabajo y podremos ser considerados para otros proyectos.

Un muro con sentido social, más allá del comercial, se gana el aprecio de la comunidad, quienes lo resguardan y se apropian del espacio.

A continuación, los **objetivos específicos** del proyecto, que es plantearse la pregunta ¿qué necesidad busca cubrir el proyecto? Podemos persuadir a alguna acción o a tomar alguna postura, podemos vender, ilustrar un acontecimiento o un texto, comunicar, etc.

Esto se refiere a lo que el proyecto debe cumplir, la razón de su aplicación; como ejemplos podemos mencionar al *Festival Constructo*, que tiene un propósito cultural que consiste en obsequiar una obra artística de calidad a los habitantes de los predios que intervienen. Si se trata de un fin más comercial, los objetivos podrían incluir darle promoción a algún evento como el inicio de la temporada de la *Major League Baseball (MLB) 2021* por Ramsteko en *Mural PICNIC*; con la gestión llevada por *Artsynonym*. Es importante tener en cuenta este dato para no alejarnos de lo que quiere hacer nuestro proyecto.

Ya que lo tenemos estipulado, es hora de ser conscientes de los **límites** de nuestro proyecto; uno de ellos es el tiempo, tanto el que tenemos para realizar la ilustración a escala, como el que tenemos para pintarlo en el muro.

Como vimos anteriormente, cada proyecto es distinto por varios aspectos a gestionar y administrar, por ende, el plazo para un proyecto puede variar significativamente de otro; es probable que un caso se finalice en dos días (la producción), mientras que otro necesita de un día entero



Mural para la Major League Baseball (MLB) por Ramsteko (2021) en Mural PICNIC. Gestión por Artsynonym y fotografía por Julio Bohórquez y Víctor Espinoza.

para realizar el trazo base en la pared, por lo que conviene tomar en cuenta la complejidad de nuestra ilustración, el equipo con el que contamos y consultar con la agencia o con cliente acerca de cuántos días se pueden tomar como margen para no interferir con la vigencia de nuestra obra.

Siguiendo con lo anterior, en algunos muros la estadía de nuestra obra será permanente, mientras que en otros, será un periodo de algunos meses o semanas. Por lo tanto, a la hora de gestionar, hay que anticipar el tiempo que puede tomar la creación y proyección, para ajustarnos a la fecha en la que se espera presentar el muro finalizado. Tomando en cuenta la expectativa del cliente, una opción sería ofrecer una fecha aproximada o tomar la que nos dé el cliente o agencia.

Francesco Pinzón nos comparte:

El tiempo depende de las dimensiones del muro, lo más que me he tardado han sido de 2 a 3 semanas, pero hay algunos que he hecho en 2 días o una semana máximo<sup>46</sup>.

46 Entrevista a Francesco Pinzón, 23 de noviembre del 2021. Vía Zoom.

47 Entrevista a Oscar Torres,  
12 de noviembre del 2021. Vía  
WhatsApp.

De igual manera, Oscar Torres explica:

Depende a veces de muchas cosas, por ejemplo si trabajas con alguna marca o propio; dependen muchos factores de logística, de revisiones, entregas y demás. Sí es muy diferente cuando se trabaja para alguna marca, un sitio o algún tema cultural<sup>47</sup>.

En suma, todo plazo para finalizar la obra depende de muchos factores; el tipo de cliente, el lugar, modificaciones o alguna complicación que se llegue a dar por cuestiones de clima o situaciones que puedan aplazar el tiempo límite.

Después, están los límites cualitativos (qué debe estar presente en la obra) y los cuantitativos (cuántas propuestas y productos finales se van a realizar, si son obras individuales o en serie, etc.). Los límites económicos entran en el presupuesto que nos van a facilitar para la elaboración del proyecto y también nuestra paga; a esto le dedicaremos un apartado.

### 3.3.2 Investigación

**D**esde que iniciamos con el planteamiento del proyecto, obtenemos información sobre lo que se quiere comunicar, a raíz de estos datos se toma como una buena alternativa fundamentar el tema con información que ayude al proyecto. Esto quiere decir que, a partir de lo asignado en el informe, hagamos una investigación breve respecto al tema.

Ya que realizamos la investigación documental, Para seleccionar los elementos y motivos visuales que conformarán nuestra obra, tomemos en cuenta la información que ya recopilamos, ya que las ideas o imágenes mentales que circulan por nuestra cabeza deben ser coherentes con el informe y la investigación. Elementos como las imágenes, el color, el ritmo en nuestra composición son el cuerpo de la obra y por ende, del mensaje. Si estos elementos no son bien utilizados, podemos dar un mensaje erróneo o contrario al objetivo.

Cuando redactamos nuestra investigación, conocemos lo que vamos a narrar y vamos seleccionando el discurso que vamos a comunicar, es importante hacer una **síntesis** de todos los datos recopilados para simplificar nuestra tarea de

asignar símbolos. La síntesis es la etapa en donde se define el enfoque conceptual con una depuración de lo recopilado y se jerarquizan los conceptos que vamos a representar.

La jerarquización se da a partir de los conceptos que se repiten de manera constante en nuestras fuentes de investigación e información (cliente).

Mientras la investigación y la síntesis se están desarrollando, podemos darnos una idea de los motivos visuales o referencias culturales que podemos utilizar para construir nuestra composición. Una opción para visualizar referencias simultáneamente, es realizar un *moodboard*, para observar los elementos (imágenes, colores, texturas, etc.) que nos puedan servir como inspiración o base, ya que la composición que generemos se alimenta de las imágenes físicas que vemos y observamos<sup>48</sup>, así como de nuestra representación mental de ellas unida a nuestras ideas y experiencias.

Ya que las posibilidades están ahí, es momento de **asignar**; trabajar símbolos<sup>49</sup> que dan rostro a los conceptos (significado<sup>50</sup>) y por lo tanto, la composición se materializa (significante<sup>51</sup>). En consecuencia a esto, se analizan los conceptos que ya tenemos y les damos rostro.

Aquí se da el contenido sígnico, o sea la definición de los aspectos de comunicación: significado-significante. La pregunta es: ¿qué van a representar en conjunto? Los elementos que conforman nuestra composición mayormente contienen un factor de reconocimiento (captación visual), lo que ayudará a llamar la atención del público; después cumplen con factores de identificación (legibilidad), o sea que el objeto representado se perciba como lo que es.

Cuando se logran los puntos anteriores, lo que representan (símbolo) es necesario que sea comprensible para el público y así, se logre finalmente el factor de retención, la pregnancia que van a tener los elementos y la composición en conjunto en los usuarios.

Mayoritariamente, debemos adecuar lo que se requiere a nuestro estilo para darnos a conocer por medio de lo que somos y representamos constantemente en nuestro trabajo. Algunas ocasiones, se busca un ilustrador monumental o artista urbano para realizar la réplica de la ilustración de otro profesional que no cuenta con los conocimientos suficientes para realizar esa parte del proyecto; únicamente

48 Zamora, 2003.

49 Cobley, 1997. "Donde el signo se relaciona con su objeto, sólo por una convención, por ejemplo, patria=bandera."

50 Cobley, 1997. Concepto mental de una cosa.

51 Cobley, 1997. Es el aspecto totalmente material de un signo.

se le contrata como ilustrador dentro de la campaña o la marca, dejando de lado la realización del mural.

En cada profesional del medio está el estilo que lo caracteriza, de ello que sostendremos la línea que nos interesa seguir; por ejemplo, Francesco Pinzón y Alter Os colocan en sus trabajos elementos de la naturaleza, que ayuden al público a recordar su presencia en nuestro mundo y el cuidado que les deberíamos tener. Por otra parte, Sofía Castellanos busca meter colores fuertes y vibrantes que saquen de la rutina gris y aburrida que puede tener la ciudad; colores que hagan voltear a la gente que transita cerca del muro.

Así es como podremos dar a conocer el carácter de nuestro trabajo sin quitar el dedo del renglón de lo que requiere el cliente.

### 3.3.3 Proyección

Cuando hablamos de la **fase de proyección**, nos referimos a materializar nuestras ideas gracias a los resultados de los pasos anteriores. En esta fase, muchas veces es necesario regresar al planteamiento y la investigación para ir por el buen camino, o quizá para modificar ciertas condiciones que dificultan el desarrollo del proyecto.

Ya que tenemos en cuenta la información que el cliente nos brinda sobre ellos y -en su caso- de la campaña, así como algunas referencias de ciertos elementos que nos sean útiles, podemos iniciar con las **primeras ideas**; aquí nos vamos a centrar en realizar un registro rápido de los conceptos de forma general. Lo mejor para comenzar a crear es materializar todo lo que se nos ocurra a partir del material con el que ya contamos.

Después pasamos al **bocetaje**, donde ya hay una integración de elementos más puntuales, añadiendo toda la parte conceptual a una composición pensada a escala del tamaño original del muro, esto para facilitar el proceso de pasar del papel o digital, a la pared.

Prácticamente, el proceso de bocetaje es "en el cuál se plasman sobre el papel las diversas ocurrencias que se presentan. En la producción de estas imágenes provisionales se está realizando de modo permanente una proyección de imágenes inmatriciales, no visuales, hacia el soporte físico que

permite convertirlas en materiales visuales” (Zamora, 2003).

En ocasiones se entabla una conversación para saber cuántas propuestas está dispuesto a recibir el cliente y algunas otras puntualidades, por ejemplo, si cliente ya tiene una paleta de color que se deba seguir para poder pasar a la **selección** e imponer los juicios formales como el color, el soporte, los recursos a utilizar para las siguientes etapas, establecer la composición final, etc. Ya que, al llegar a este paso vamos muy avanzados con el proyecto, habrá que hacerlo de la forma más cuidadosa y consciente posible para generar alternativas funcionales.

Para finalizar la proyección, habrá que hacer una **toma de decisiones** que consistirá en hacer la elección de la opción más viable, esto muchas veces lo hace el cliente o con el cliente. Ya que se decidió, hacemos la depuración y quizá, modificamos o ajustamos detalles.

Al realizar las propuestas, lo ideal sería realizar una justificación de forma oral y/o escrita para respaldarla y de esa manera, defenderla. Los cambios y observaciones que nos pueda realizar el cliente son inevitables, pero tener una justificación de nuestra propuesta, demuestra la atención que le invertimos al hacerla y defiende nuestra proposición creativa.

### 3.3.4 Realización

**P**ara la **fase de realización** es bueno hacer el ejercicio de maquetar antes de comenzar a trabajar y obviamente, conseguir los materiales necesarios para desarrollar la producción del muro según el tamaño y su ubicación. La maquetación puede ser digital, escaneando o colocando el original digital (depende de cómo se haya trabajado) en una fotografía de buena calidad del muro en su vista frontal para afirmar que la escala en la que trabajamos es la correcta.

Ya que hemos calculado el muro y la ilustración está a escala, es más visible sopesar la cantidad de pintura que vayamos a utilizar. Cuando se va iniciando en el mundo de la ilustración monumental, es normal pensar en que necesitaremos varios litros de pintura para poder realizarlo, pero no puede estar más lejos de la realidad.

Para el uso de la pintura en general, pero en especial para los aerosoles, es recomendable trabajar con una mascarilla

52 Pelcastre, 2016.

o con cubrebocas, como protección mínima para no inhalar sustancias nocivas para nuestros pulmones.

Existe gran variedad de materiales que podemos utilizar. Tenemos la pintura en aerosol/*spray*; la pintura que empezó todo en el mundo del *graffiti*; usada por su versatilidad para el relleno o la línea, crea efectos según la válvula que se utilice. Actualmente, cuenta con varias marcas como *Montana*, *Aero Comex* y *Molotow* con amplias gamas de colores y distintos acabados.

Aquí entran los difusores/válvulas. Existen dos tipos de difusores, macho (poseen un tubo que entra en el sistema hembra del aerosol) y hembra (tienen en la parte inferior un orificio en el que entra el tubo del bote macho<sup>52</sup>). Según el trazo que busquemos, son las válvulas que conviene utilizar, según *Montana Colors*, que cuenta con la gama más amplia en difusores están los de trazo medio-ancho: Pocket Fat Cap, Soft Cap, NY Fat Cap, Lego Cap. Trazo ancho: Fat Pink Cap, Super Fat Cap; ancho definido: Hardcore Medium Cap; muy ancho: Astro Fat Cap, Hardcore Fat Cap; súper ancho: Cap Special Mad Maxxx. Trazo fino: Skinny Cream Cap, Pocket Cap, Super Skinny Cap, Pro Cap. Trazo biselado: Transversal Fat Cap, Transversal Cap. Trazo medio: Universal Cap y lanza pintura: Needle Cap.



También se recomienda la pintura vinil-acríticas y acrílicas. “Los expertos recomiendan las pinturas vinílicas, sólo para uso en interiores, preferentemente para ser utilizadas en lugares donde el contacto físico y medio ambiente sean lo menos agresivo posible, ya que su resistencia es baja en relación a las pinturas vinil-acríticas, y sobre todo con las acrílicas 100% más recomendadas para su uso en exteriores por su mayor resistencia”<sup>53</sup>.

Hay una gran variedad de marcas que cuentan con pinturas para interiores y exteriores, en gamas cromáticas amplias, como: *Osel, Contimex, Meridian, Behr, Pintu Sayer, Comex, Ipesa, Sherwin Williams, Berel*, entre otras. Algunas ofrecen garantía, cada una tiene tiempo de secado distinto y será cuestión de nosotros como consumidores, encontrar a nuestro proveedor de confianza.

Algunas recomendaciones de compra por parte de la *Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)*<sup>54</sup> nos sugieren preferir siempre “pintura de fabricación reciente. Revisar en la etiqueta la fecha de elaboración. El precio en este tipo de productos no es un buen referente de su calidad y desempeño, ya que hay pinturas de alta calidad y precio relativamente bajo y pinturas de alto precio y menor calidad. Las tapas de los botes o cubetas no deben presentar evidencia de haber sido removidas con anterioridad. Si presenta grumos o natas que no se integran al agitarse, devuélvela, el producto ha caducado o está defectuoso.”<sup>55</sup>

Para la realización de un mural la pintura que se compra puede comenzar a partir de 1 ó 4L, ya que usualmente tienen gran rendimiento teórico<sup>56</sup>; depende de la marca y la experiencia que comencemos a tomar en el pintado de murales, así como el preparado de la pared (fondeo y limpieza) y las manos que le demos a la pintura, podemos tener un rendimiento de 7-10m<sup>2</sup>/L, algo muy conveniente en realidad ya que al ser una ilustración que está conformada por elementos de distintos colores, probablemente para pintar a dos manos todos los elementos color azul (por poner un ejemplo), nos estaríamos llevando a penas 1L de pintura de este color.

Lo mejor que podemos hacer como expertos, profesionales y consumidores, sería leer la ficha técnica de la pintura a utilizar para sacarle el mayor provecho que podamos al

53 Estudio de Calidad de Pinturas. Revista del Consumidor, Septiembre 2015. Recuperado de: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100361/RC463\\_Estudio\\_Calidad\\_de\\_Pinturas.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100361/RC463_Estudio_Calidad_de_Pinturas.pdf)

54 Gobierno de México. Institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>

55 Estudio de Calidad de Pinturas. Revista del Consumidor, Septiembre 2015.

56 Se define como la superficie máxima en metros cuadrados que se puede recubrir con un litro de material.

producto a partir de conocerlo a profundidad e informarnos acerca de su óptima aplicación, recomendaciones, sus limitaciones y otras particularidades del material. Las fichas técnicas están incluidas en la compra del producto, o en su defecto, disponibles en la página web de la marca.

De igual manera tenemos los rotuladores; pueden ser utilizados en algunos murales que probablemente no sean de gran tamaño; para uso caligráfico o dependiendo de las necesidades de la obra. La mayoría de las veces no son muy necesarios, ya que los murales monumentales no requieren de tal nivel de detalle, ya que no sería visible desde largas distancias o grandes alturas. En caso de necesitarlos, hay una amplia gama de colores y puntas, que pueden ir de los 0.8mm hasta los 15mm.

Dependiendo del proyecto, es que buscaremos los materiales a utilizar, como ejemplo tenemos el mural en *Casa PICNIC* que realizó Alter Os en colaboración con Koka (imagen 3) para la agrupación *The XX* promocionando su álbum *I See You* (2017); los artistas tenían la intención de que el público que pasara cerca del mural se viera reflejado en el mismo, por lo que seleccionaron pintura automotiva para lograr dicho efecto; a palabras de Enriqueta Arias (*Artsy-nonym*) "Fueron bastantes esmaltes en varias capas, hasta que se logró el efecto."<sup>57</sup>

Como podemos observar, dentro de los materiales que podemos ocupar hay varias opciones; también es preciso observar la superficie y revisar en la ficha técnica de nuestra pintura si nos funciona para intervenir el material del muro o necesitamos de algún otro producto, recurrir a investigar pinturas de uso industrial para cubrir metales u otros, y como vimos en el caso anterior, experimentar y arriesgarse con el uso de materiales que puedan parecer extraños, pero que ayudarán a darle mayor valor e impacto a nuestra obra monumental.

A continuación, está el equipo que podemos utilizar para trabajar a grandes alturas y hacer nuestra labor más fácil. Podemos hablar sobre varias opciones, incluso hacer uso de más de uno de estos equipos, para ir de lo más alto a lo más bajo o viceversa, según sea el orden que se considere mejor para el profesional del medio.

Para comenzar, definamos lo que son los trabajos en

57 Hernández (2017). "Quién y por qué: resolvimos todos los misterios detrás de estos murales."



(Arriba) Fragmento de mural con realidad aumentada para Logitech por Maremoto (2022) en Casa PICNIC, con paleta de colores delimitada para la campaña Pop Keys.



Mural para The XX por Aler Os y Koka Lep en Mural PICNIC (2017). Gestión por Artsynonym.

altura. Según la NOM-009-STPS-2011, son “las actividades de mantenimiento, instalación, demolición, operación, reparación, limpieza, entre otras, que se realizan a alturas mayores de 1.80 m sobre el nivel de referencia.” Para llevarlos a cabo podemos utilizar equipos como las escaleras en la presentación que más se acomode al proyecto; está la escalera móvil (con ruedas), escalera portátil o de mano y escaleras con extensión.

En caso de alturas mayores, los andamios pueden ser la solución. Un andamio es cualquier plataforma, con sus elementos de estructura, soporte y anclaje, elevada en forma temporal, soportada o suspendida, que es empleada para realizar trabajos en altura. “Pueden ser andamios tubulares; con escaleras de acceso, torres de trabajo (fijas, rodantes, con plataformas, etc.), y tendidos. Estos andamios se caracterizan por su composición de marcos tubulares y crucetas para dar soporte al personal y al material. También hay andamios suspendidos; pueden ser colgantes mecánicos o eléctricos, igualmente llamados hamacas eléctricas.”<sup>58</sup>

Incluso podemos utilizar equipo de elevación como grúas o plataformas articuladas, para alcanzar diferentes alturas sin movernos de la máquina.

Nos podemos apoyar con cualquiera de estos equipos para alcanzar las distintas alturas del muro y agilizar el procedimiento con una o más personas en distintos niveles, pintando al mismo tiempo. La cantidad de personas con las que trabajaremos dependerá de nuestro presupuesto, del tamaño del muro y del tiempo límite del proyecto. Sin duda alguna, es un trabajo de gestión arduo que requiere de precisión en la contratación de los servicios para no correr riesgos a causa de mala supervisión y mantenimiento del equipo.

Tengamos en cuenta dónde podemos guardar nuestros materiales, un lugar cerca de nuestro punto de trabajo. Como recomendación de *Arca México*, es necesario tener una “casa amiga<sup>59</sup>”, algún sitio que se rente o preste para resguardar el material y no tener que transportarlo diariamente, así como un lugar con servicios sanitarios. *Arca* recomienda hacer un pacto con alguna persona que resida en el predio a intervenir o cerca de él para tener fácil acceso a los servicios sanitarios y de almacén para el material. Esto es importante pues nos va a apoyar enormemente a tener un lugar seguro para el material

58 ANAPASA Andamios y Pararrayos S.A. de C.V.

59 Ilustrarama Podcast S4-E9 Ilustración monumental en el Festival Constructo.



Mural por Tahnee Florencia para el restaurante Shakespeare 92, ubicado en Col. Anzures.

(Arriba) Primera etapa del mural, se inició con la parte inferior y se utilizó escalera para las partes altas.

(Abajo) Segunda etapa del mural con andamio de cuatro pisos con capacidad máxima de tres personas.

Imágenes cortesía de Saraí Silva, artista parte del proyecto.



Arnés de seguridad para utilizar en andamios y grúas al encontrarse en altura; sujeto a la estructura (en este caso) del andamio utilizado para el mural de Tahnee.



Mural por Maremoto y Netoplasma para *Corona Rifada* hecho con grúa articulada. Captura de pantalla de *Instagram* de Maremoto.

y cubrir nuestras necesidades durante el proceso del proyecto.

Un punto fuerte a tener en cuenta es el fondeo, antes de comenzar a pintar. Fondear la pared es un proceso que nos ayuda a mejorar la adherencia de la pintura en la misma y a tener una mayor calidad en el trabajo, aunque, depende de la planeación, pues la textura original del muro puede formar parte de nuestra composición.

A grandes rasgos, el fondeo de una pared consiste en resanar y lijar la pared para eliminar grietas y otros defectos que puedan existir y obtener un acabado regular; a continuación, se procede a limpiar el muro de la suciedad que pueda tener, así como otra pintura (utilizando un cepillo de alambre o espátula) o materiales que puedan interferir con la adhesión de la pintura del nuevo mural; dejamos secar y continuaremos con la aplicación del fondo.

Algunos de los fondos que podemos utilizar son:

- Fondo acrílico: “Fabricado con resinas acrílicas, ofrece alta resistencia a la intemperie, a la humedad y a superficies muy alcalinas (cementosas), evita que la pintura posterior se manche o decolore. No se recomienda su aplicación si hay probabilidades de lluvia.”<sup>60</sup>
- Fondo vinil-acrílico: Se coloca en superficies con terminados óptimos y lisos al tacto, sella, rellena y cubre a una sola mano. Se recomienda cuando los colores a aplicar son intensos.
- Fondo cementicio: un fondo que podemos hacer a base de agua, cemento y cola blanca; se puede aplicar con brocha o rodillo; es de menor costo, pero de menor calidad, ya que no ofrece la misma impermeabilidad y resistencia de los otros fondos.

Alter Os indica que:

La producción se encarga a veces de aplanarlos y fondearlos, y de esa manera nos lo entregan terminado; hay veces que el presupuesto no alcanza y se tienen que intervenir completamente rústicos y hay veces que el edificio ya se encuentra en un terminado óptimo para aplicar de inmediato la pintura<sup>61</sup>.

60 PRISA CDMX Pinturas y recubrimientos. Recuperado de <https://prisacdmx.com/productos-general/decorativa>

61 Entrevista a Alter Os, 2 de noviembre del 2021. Vía WhatsApp.

Para finalizar con el tema del fondeado, es importante mencionar que a pesar de que el presupuesto no sea suficiente para resanar y colocar algún fondo, lo óptimo sería limpiar el muro antes de intervenir para prevenir que los colores de la pintura se manche a causa del polvo, moho o cualquier otra suciedad existente. Ya que están listos la limpieza y/o el fondeado, podemos proceder a realizar nuestro trazo en el muro.

Para concluir, mencionaremos que no está de más tener al menos la noción de lo que se requiere y la idea de lo que nos podemos encontrar en el área de trabajo, ya que probablemente no siempre contemos con el apoyo de agencias productoras que nos respalden en la búsqueda de todas las herramientas de trabajo.

### 3.3.5 Producción

Cuando tenemos todo listo para comenzar a pintar sobre el muro, ¿cómo pasamos dicho boceto/ilustración a escala, al muro sin perder ningún detalle? Ya que hemos realizado nuestra propuesta a escala, hay distintas opciones con las que podemos experimentar; aquí algunas recomendaciones de los artistas e ilustradores:

Sofía Castellanos:

...hay dos procesos que he usado:

El de cuadrícula; haces tu mural y en Photoshop lo divides en cuadritos, haciendo una retícula básica. Hay quienes no ponen las líneas, sino puntos que haces como referencia. La otra retícula, es usar un color bastante claro e igual haces una retícula libre, le tomas una foto y sobre esa foto montas tu boceto<sup>62</sup>.

Oscar Torres:

Hay una alternativa que es muy práctica, sobre todo para proyectos donde no hay mucho tiempo o hay un espacio muy grande (como una pared inmensa); con un proyector, tomas la imagen pequeña y la proyectas en frente de la pared; tiene que ser anocheciendo para que se alcance a percibir y trazas sobre la proyección para que quede marcado<sup>63</sup>.

Francesco Pinzón:

Para transferir me encanta usar la retícula, porque puedes agarrar un dibujo súper chiquito y pasarlo a un edificio de 30 pisos; la diferencia es que un cuadrito que puede ser de 1 cm (en tu dibujo o en la pantalla) al pasarlo al muro, puede ser de 1m cuadrado. Teniendo la cuadrícula ya tienes la referencia y solo vas uniendo los puntos, se me hace muy fácil y me gusta porque prefiero que queden las proporciones perfectas y con este procedimiento, lo logras. [...] mido la pared y utilizo un tiralíneas, es

62 Entrevista a Sofía Castellanos, 31 de agosto del 2021. Vía Zoom

63 Entrevista a Oscar Torres, 12 de noviembre del 2021. Vía WhatsApp.

64 Entrevista a Francesco Pinzón, 23 de noviembre del 2021. Vía Zoom.

una herramienta que parece una caña de pescar con un hilo que tiene polvo de tiza, lo tensas y marcas una línea; te ayuda a hacer la cuadrícula perfecta<sup>64</sup>.

Para trazar, podemos utilizar un tiralíneas, como comenta Francesco y para complementar, cualquier tipo de pintura de un color que no utilicemos en nuestra obra para no confundir el trazo base con algún detalle de la misma. Igualmente, el grosor de la brocha o válvula dependerá del grosor que queramos meterle a nuestra línea.

Cualquiera de estos métodos son eficientes para lograr pasar nuestra obra de manera correcta, sin perder detalles, quitar o añadir elementos innecesarios a nuestra composición por la falta o sobra de espacio. También, en casos de libertad total, se puede realizar el trazo a mano alzada, improvisando la obra. Sea cual sea el método que realicemos, siempre podemos experimentar con ellos en cada proyecto para averiguar con cuál nos sentimos cómodos e incluso, descubrir maneras o herramientas que nos faciliten el trabajo.

Finalmente, procederemos a pintar nuestra obra ya trazada; esta parte usualmente es sencilla (más no simple), ya que es cuestión de seguir la ilustración a escala que se preparó previamente. La mayoría de las veces, la agencia productora tiene gente específica para realizar estos trabajos; otras veces, como ya hemos visto, la comunidad ayuda a pintar el mural e incluso, amigos, familiares o colegas de los artistas son quienes intervienen para pintar el mural. Como podemos observar, es un proceso con varias etapas y de carácter colaborativo.

### 3.3.6 Cotización y presupuesto

**H**ablar del presupuesto es parte importante de cualquier proyecto. Armar un presupuesto y una cotización puede resultar complicado la primera vez; es importante conocer y cotizar con varios proveedores para estar seguros de obtener los mejores materiales al mejor costo posible. También hay que tomar en cuenta nuestras horas laborables y en su caso, el de nuestros colaboradores; si hay que salir de la ciudad, consideraremos de igual manera los gastos de viáticos, como los alimentos, transporte, hospedaje y acordar

cuántos cambios sin cobro estamos dispuestos a realizar.

Comencemos con la cotización de nuestros servicios, esto funciona para proyectos *freelance*; para esto habrá que tomar en cuenta varios factores de los *gastos personales y laborales* que generamos. Hacer una lista mensual para calcular ambos gastos sería lo ideal (es opcional hacerlo en alguna agenda o en Excel); en la lista de *Gastos Mensuales Personales* podemos añadir lo siguiente: renta de vivienda, servicios (luz, agua, gas, internet, etc.), alimentos, transporte o gasolina, higiene y cuidado personal, productos de limpieza para el hogar, vestimenta y calzado, salud o emergencias, educación (cursos, diplomados, postgrados, etc.) y entretenimiento (hobbies y servicios de streaming). Cada apartado contará con el total en pesos para hacer la suma general.

En la lista de *Gastos Mensuales Laborales* se colocarán todos los materiales que utilizamos para trabajar como la computadora, celular, tableta gráfica, escritorio, silla, cámara, licencias de programas, materiales análogos (lápices de colores, plumones, pinturas, etc.) con sus costos reales y, si es el caso, renta de estudio, mantenimiento y servicios (luz, agua, internet). Al total de la suma anterior le agregaremos un 25-30% de inflación, ya que todos los años el costo por cada una de estas herramientas aumenta y cada tiempo debemos renovarlos para hacer nuestro trabajo de manera eficiente.

A este resultado lo dividimos entre los años que cambiemos nuestro equipo y herramientas de trabajo (si es cada 4 años, lo dividimos entre 4), finalmente el resultado lo dividimos entre 12 meses para sacar el total mensual de estos gastos.

Ya que tenemos las listas de gastos, haremos el cálculo de costo por hora laboral, lo que implica sumar los gastos personales y laborales; después dividimos entre la cantidad de horas que trabajamos diariamente, por ejemplo, una jornada laboral de 8 horas diarias x los días que trabajamos (por ejemplo, lunes a viernes), lo que nos daría un total de 160 horas mensuales.

Con estas operaciones, conseguiremos tres sumas: la mínima (no negociable), será el costo de una hora laboral que nos ayude a cubrir a raya nuestros gastos mensuales. El regular, se le aumentará un 30% a la primera suma para cubrir gastos de afore, seguro popular, etc. Y el ideal, se le

tabla ilustrativa

Gastos Personales	
Gasto	Monto mensual
Renta	\$2,000
Servicios (luz, agua, gas, etc.)	\$500
Comida	\$3,500
Transporte/Gasolina	\$1,500
Higiene	\$1,000
Entretenimiento	\$2,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$8,700</b>

Gastos Laborales	
Gasto	Monto mensual
Celular	\$6,000
Computadora	\$15,000
Tableta gráfica	\$4,000
Impresora	\$1,000
Escaner	\$1,000
Otros	_____
<b>TOTAL</b>	<b>\$35,000</b>
Inflación (25-30%)	$35000 \times .25 (\%) =$ $8750 + 35000 = 43,750$
Total anual (4 años)	$43,750 / 4 = 10,937.50$
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b><math>10,937.50 / 12 = 911.45</math></b>

Costo por hora	
Total de gastos mensuales	\$9,611.45
Horas diarias laborales	8
Horas mensuales laborales	$8 \text{ (hrs)} \times 4 \text{ (semanas} \times \text{mes)}$ $\times 5 \text{ (días laborales)} =$ <b>160</b>

Mínimo (no negociable)	Regular (+30%)	Ideal (+130%)
$9,611.45 / 160$	$60 \times .30 + 60$	$60 \times 1.30 + 78$
<b>\$60</b>	<b>\$78</b>	<b>\$156</b>

Costo por proyecto		
Horas invertidas	10	
<b>Mínimo</b>	<b>Regular</b>	<b>Ideal</b>
<b>\$600</b>	<b>\$780</b>	<b>\$1560</b>

(se multiplican las horas invertidas x costos anteriores)

aumentará un 130% a la primera suma para tener cubiertos los gastos mensuales, de afore, seguro popular, posibles horas extras a trabajar y tener asegurados otros gastos mensuales ya que no tendremos la certeza de tener otros proyectos para cubrir los del siguiente mes.

Para finalizar y sacar el costo del proyecto, multiplicamos las tres sumas anteriores por las horas que le invertimos al proyecto en todas sus etapas (conceptualización, propuestas, citas con cliente, etc.). Así obtendremos el costo total por nuestro trabajo en el proyecto. También hay consideraciones generales en las que nos podemos basar para cobrar, un ejemplo de esto es que hay festivales o ciertos clientes que por la naturaleza del proyecto cobrarles lo mínimo sería lo más acertado; en cambio si trabajamos para clientes grandes como marcas internacionales, tenemos la oportunidad de cobrar lo ideal.

En caso de que el cliente o la agencia con quien trabajamos tengan listos los materiales que ya mencionamos anteriormente y el personal o en caso de realizar viajes internacionales o dentro de la República, esté incluido el costo de viáticos y transporte, no haremos presupuesto. En cambio, si es nuestra responsabilidad ocuparnos de esto, seguiremos adelante con el presupuesto.

Un presupuesto se crea a partir de conocer los materiales con los que vamos a trabajar y los mejores proveedores para cada herramienta que utilicemos (mejor calidad y mejor costo). Por lo tanto, tomaremos el precio de lo que vayamos a ocupar: pintura vinílica y/o acrílica, pintura en aerosol, válvulas, renta de grúas, andamios y/o hamacas, equipo de seguridad, escaleras, brochas; para el caso del personal, podemos contratar a personas que ya tengan experiencia (por lo que les pagaremos más) o contratar amigos o personas que no tengan tanta experiencia en este tipo de trabajos, esto no quiere decir que su servicio sea gratuito, pero sí podremos ofrecer un pago menor (no injusto) por su colaboración.

En caso de los viáticos, habrá de tomar en cuenta el costo de hospedaje por noche en hotel, motel, *airbnb* o cualquier otro medio; el transporte que se tenga que utilizar para viaje redondo, ya sea avión, camión o renta de automóvil, también el transporte dentro de la ciudad que se visite (renta de automóvil o transporte colectivo); también incluiremos la comida y bebida por día.

Al total del costo de nuestros materiales, personal y en su caso, de nuestra “casa amiga” y viáticos le aumentaremos el costo del tiempo que nos llevó conseguirlos para obtener ganancia por la gestión del proyecto. Nunca regalar el trabajo o el esfuerzo que hacemos.

De esta manera podemos obtener una remuneración justa que se adecúe a nuestras necesidades básicas, más adelante, cuando tengamos mayor experiencia y proyectos que respalden la calidad de nuestro trabajo, tenemos la oportunidad de aumentar nuestra cotización.

Ya que contamos con toda esta información, con la aprobación de nuestro presupuesto y (en su caso) de la cotización, es muy importante respaldarnos con la firma de convenios, o sea, un contrato que nos proteja ante cualquier situación inoportuna.

### 3.4 El muro antes, durante y después

**A**quel que se dedique a realizar murales, sabe lo especial que es ver crecer el proyecto mientras pasan los días y reconoce la dificultad de cada etapa, darle su merecida atención para lograr un trabajo delicado con la sociedad y de calidad para el cliente, y crear contenido de calidad para su portafolio.

Durante este proceso, hay varios puntos de vista; está el del profesional del medio, quien va a supervisar en todo momento que las proporciones están bien, selecciona los colores de la pintura, revisa el trabajo del personal y está atento del equipo de trabajo; está el personal, que debe estar atento a las indicaciones del creador y de estar seguros que lo que están a punto de hacer va acorde a la ilustración original; finalmente pero no menos importante, se encuentra el público, los peatones que transitan las calles aledañas, quienes viven a una casa del muro y quienes a diario realizan una ruta a casa o a su trabajo mirando el cambio constante del muro.

Sin duda alguna, esto es algo que hace distinta la experiencia de creación de una obra, algo que desde el Muralismo, ha hecho de la obra pública el mejor medio de comunicación masiva; comunicación artística que impacta y beneficia a todos los involucrados por igual.

Así como nos encontramos al inicio de la etapa de bocetaje frente a una hoja en blanco, pasa con el muro, donde sólo nos podemos imaginar cómo se verá nuestra ilustración plasmada allí; visualizando paso a paso de la transferencia cómo va interactuando el trazo con la pared y bajar de la altura para saber qué tal se observa desde abajo. Cuando se coloca la pintura cubriendo el blanco para darle vida y brillo a nuestro diseño y finalmente, verlo en su gloria total, listo para ser visto por miles de personas que transitan en sus autos, a pie o en bicicleta; esperando que puedan obtener la mejor impresión al verlo.

Algunas ocasiones es inesperada la reacción del público ante el proyecto, mayormente son reacciones de intriga y misterio frente a lo que están viendo; en palabras de Alter:

Quando haces el trazo y bajas para ver si la proporción de lo que estás realizando es correcta, es donde siento más emoción porque unas líneas que a

veces la gente no les encuentra un sentido, terminan siendo una imagen hiperrealista y todo ese proceso es el que más disfruto.

Esa sensación de ver el resultado final, el que la gente te aplaude y le encanta lo que haces, queda sorprendida, muchas veces la gente te dice “yo no puedo hacer un dibujo en una hoja de papel y me sorprende que tú lo hagas del tamaño de un edificio”; son esas cosas las que te enriquecen el alma cuando tú ves tu trabajo terminado, no es fácil, es un proceso muy complejo, pero creo que los años de práctica, de estar rascando pierda, cuando ya dominas la técnica y puedes resolverlo sin problema, creo que es una satisfacción personal muy grande<sup>65</sup>.

65 Entrevista a Alter Os, 2 de noviembre del 2021. Vía WhatsApp.

66 Entrevista a Francesco Pinzón, 23 de noviembre del 2021. Vía Zoom.

Y Francesco comparte:

El proceso me gusta mucho, pero ya cuando lo ves terminado y ves cómo impacta en la gente, es algo muy satisfactorio. Mientras lo estás haciendo, siempre hay gente que se acerca y te comenta o pregunta algo. En el proyecto de Central de Muros, la gente nos llevaba comida y nos hacía comentarios muy agradables.

Depende del proyecto, es la cercanía que tienes con la gente; cuando trabajé con marca (Splenda), querían abrir el mercado con niños y me contrataron para hacer diez murales en diez colegios seleccionados (uno por escuela) y en ese caso, involucramos a los niños que pintaron directo cada parte del mural y tienen la satisfacción de verlo, y saber que contribuyeron en eso<sup>66</sup>.

Con lo que podemos concluir que no importa la etapa en la que se encuentre el proyecto, siempre va a existir una reacción de parte de todas las personas involucradas en él, incluyendo la comunidad en la que va a impactar, por lo que debemos estar abiertos al público en todo momento y trabajar con cuidado cada etapa para que todos podamos disfrutar de la obra, incluso antes de estar finalizada.

### 3.5 Ganancias

**F**inalmente, está la parte de ganancias. ¿Qué es lo que se gana con este medio publicitario? Como ya hemos observado en los capítulos anteriores, e incluso, en este mismo, las ganancias son infinitas. Estas van desde lo económico, hasta lo social y lo cultural.

Para nosotros como ilustradores o artistas, la ganancia económica es bastante buena, siempre y cuando impongamos nuestra experiencia en la rama, y estemos con las personas adecuadas, también la ganancia fluctúa según el carácter del proyecto en el que trabajemos. Al mismo tiempo, ganaremos experiencia dentro del campo y nos ayudará a darnos autopromoción, ya que en todos los trabajos que realicemos, es importante que tengan nuestra firma visible, de esta forma podemos abrir nuestras oportunidades al poder ser localizados por futuros clientes por medio de redes sociales.

Nuestro trabajo tiene que ser respetado y bien pagado, en ello están los clientes y proyectos que aceptemos, considerando todo lo que el mismo implica. Algunas veces podemos llegar a acuerdos con clientes que probablemente no tengan la misma capacidad económica que una gran marca y ver maneras en las que se tenga un beneficio recíproco.

Otro beneficio es que podemos contribuir a la expansión cultural de nuestro país mediante nuestra gráfica y ayudar a darle más vida y color a las calles de las ciudades en las que laboramos, fomentando el turismo, el intercambio cultural y el interés en el arte y el diseño por parte de la comunidad.

#### 3.5.1 Para el cliente

**L**os clientes tienen un gran beneficio a raíz de nuestro trabajo, ya que les permite tener de manera indirecta una cercanía a su público objetivo, teniendo más presencia en las calles y siendo parte de las mejoras al espacio público. En el aspecto económico, realizar un proyecto de esta naturaleza puede tener un costo igual o menor al de rentar un espacio en anuncios espectaculares y todo lo que implica (impresión de lonas, renta de espacio, diseño para la lona, etc.).

### 3.5.2 Para el público

**P**ara este punto, el público tiene un acercamiento más continuo al arte, así como presenciar los procesos de la obra; tienen encuentros cercanos con los creadores, de esta manera se informan y tienen la oportunidad de adquirir conocimientos sobre esta forma de expresión, comunicación y publicidad. Las colonias y calles aledañas a sus viviendas mejoran su apariencia, dando un sentimiento de seguridad y confort gracias al rescate de espacios abandonados o en malas condiciones, dignificando el espacio.



# CAPÍTULO 4

## Puntos de vista: del caminar al participar

Todas las partes que conforman una ilustración monumental contienen referencias históricas y técnicas que han ayudado a la mutación de antiguas formas de comunicación y expresión, así como la fomentación del crecimiento de este medio publicitario; ningún profesional del medio podría generar un buen proyecto si no fuera por las referencias visuales y culturales que les anteceden. Para realizar una propuesta, es preciso analizar por medio de la contemplación y todo lo propuesto en los capítulos anteriores, proyectos ya existentes que nos ayuden a visualizar cómo es crear una obra monumental y los elementos que predominan.

En este capítulo se tratará de llevar al lector a conocer algunas obras junto a sus características, para así, proceder a realizar una propuesta desde cero que contenga un estudio completo del medio.

### 4.1 Catálogo de obras

A continuación, se presenta un catálogo que reúne un total de ocho obras producidas en *Mural PICNIC*, cada una con sus características diferentes entre sí, incluyendo los materiales, su concepto de creación y su creador, el profesional del medio.

Las obras presentes se seleccionaron por su uso publicitario y por la trascendencia de su mensaje, más allá del producto, ya que el discurso narrativo de sus ilustraciones muestra una postura ante el público por el cliente aparte de lo que ofrecen; de esta manera convencen al público de compartir sus valores y se muestra un interés por ellos más allá del consumo.

Gracias a discursos a favor del ecosistema, la fraternidad, factores sociales y ambientales que hace llegar el cliente a través del profesional del medio, es que se influye en el público y se generan relaciones más directas y confiables entre el cliente y el público/usuario. De esta manera se reafirman los valores, las misiones y la filosofía del cliente, que busca tener una presencia mayor en la vida de usuarios potenciales para generar una reputación que los respalde como empresa, marca o institución más allá de sus servicios o productos.

La información presente se recuperó de la revista digital de *PICNIC Media* y se completó con la descripción de las publicaciones en *Instagram* de los artistas.



Mural: *Future is an attitude*

Artista: Adry Balbo

Marca: Audi de México

Agencia productora:

*Bambú Sustentable*

Jefe de producción:

Lorena Antelo, Directora

Comercial de Bambú

Sustentable México

Descripción: Como promoción para el modelo Audi Q2, estuvo presente en *Mural PICNIC* esta obra retrata el transitar de la naturaleza a la vida citadina, ambas en constante movimiento, llena de energía y de colores vibrantes; combina lo natural con lo artificial, fusiona la belleza única de cada uno a través del paso del automóvil, elemento que nos lleva de un escenario a otro.

*Casa PICNIC* colaboró con *Bambú Sustentable*, empresa nacida en 2016 en Buenos Aires, dedicada a la comunicación sustentable con servicios de marketing. El mural está hecho con seis botes de pintura fotocatalítica, factor que ayudó a reforzar el compromiso de Audi con el medio ambiente; estuvo presente durante junio y julio del 2021.



Mural: *Nueva imagen  
Cinépolis*

Artista: Alter Os

Marca: Cinépolis

Agencia productora:

*PICNIC Arts Media*

Jefe de producción:

Valeria Villaseñor

Descripción: Para introducir al público la nueva imagen y la *app* de *Cinépolis*, *Casa PICNIC* fungió como lienzo para plasmar una obra que nos habla de la experiencia del cine con distintos objetos que encontramos dentro de una sala de cine, así como algunas herramientas que se utilizan para realizar una película, llamándonos a vivir esta experiencia en primera persona.

La paleta de colores está basada en los representativos de la marca, el proyecto se ejecutó en diciembre del 2019, su elaboración tuvo una extensión de tres días y uno de los materiales de creación principal fue la pintura en aerosol.



Mural: *Coco, Ernesto de la Cruz*

Artista: *Sach Crew*

Marca: *The Walt Disney Company, Pixar Animation Studios*

Agencia productora: *Street Art Chilango Crew*

Jefe de producción:

*Jenaro de Rosenzweig*

Descripción: Para promocionar el estreno de la película *Coco* de *Pixar Animation Studios*, se realizó el mural que presenta a uno de los personajes icónicos de la película, Ernesto de la Cruz, ya que tiene gran parecido a uno de los ídolos de la música y del cine de oro mexicanos, Pedro Infante. El personaje se seleccionó para atraer al público de forma inmediata por los motivos en su atuendo ranchero y la guitarra, a parte de su imagen tan identificable dentro de la cultura mexicana.

El mural tiene uso de *lettering* en gran formato y texto, que a modo de rotulación, acompaña la imagen de este personaje. La obra ocupó el espacio por un par de semanas en agosto del 2017.



Mural: ¿Cuál es tu Crunch?  
Artista: Sofía Castellanos  
Marca: **CRUNCH**  
Agencia productora:  
**PICNIC Arts Media**  
Jefe de producción:  
Valeria Villaseñor

Descripción: El mural llevaba el mensaje de la campaña de **CRUNCH** “¿qué te distingue, qué te motiva?” para motivarnos a encontrar ese algo que nos incita a seguir con nuestros sueños y descubrir nuestros talentos, habilidades y características que nos hacen únicos, es así como se plasmó en la obra varios elementos alusivos a los deportes, las artes, la gastronomía, la música y la creatividad que nos podrían acercar a descubrir aquello que nos haga crecer y convertirnos en lo que más queremos.

La obra se realizó, en su mayoría, con distintos tonos de azul, color representativo de **CRUNCH**, con un acento en rojo con el logotipo del chocolate, como si de una gran barra de chocolate se tratase. Estuvo de agosto a septiembre del 2019.



Mural: *El mural que te mira*

Artista: Alter Os, Koka Engel y Their Munguia

Marca: Festival Internacional del Cine de Morelia (FICM)

Agencia productora: *PICNIC Arts Media*

Jefe de producción: Valeria Villaseñor

Descripción: Con motivo de la 17 edición del *Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM)*, se realizó este mural que tomó base de la imagen del festival creada por Rodrigo Toledo, donde, tomando vista aérea de la Ciudad de Morelia, se rescató la cúpula de la catedral que a su vez, se interpreta como un ojo y otros elementos del cine, como el rollo de una película. Elementos que Alter Os consideró para generar la obra mural e impactar con una composición surrealista.

La obra se realizó con los colores primarios, colores de esta edición del festival. El mural se presentó finalizado el 10 de septiembre del 2019 y su exposición duró un mes.



Mural: *Changos Everywhere*

Artista: Francesco Pinzón y Sofía Castellanos

Marca: *Kipling*

Agencia productora:

*PICNIC Arts Media*

Jefe de producción:

Valeria Villaseñor

Descripción: Como muestra del estilo *Live Light* de *Kipling*, el mural se encargó de transformar la aspereza del entorno urbano en un espacio natural que nos invita a reflexionar sobre el ecosistema en compañía de los animales icónicos de la marca, los primates, acompañados de colores vibrantes que generan un ambiente de fantasía en la naturaleza exótica. También se añadió el logotipo de la marca, para dejar huella de su presencia.

La obra se realizó con una mezcla de pintura vinílica y pintura en aerosol. Estuvo disponible desde marzo a abril del 2019.



Mural: *FORUM*

Artista: Oscar Torres

Marca: *Adidas*

Agencia productora:

*PICNIC Arts Media, NINJA\**

Jefe de producción:

Valeria Villaseñor

Descripción: Para promocionar el modelo *Forum*, calzado deportivo de *Adidas*, se realizó esta obra que llama a un estilo de vida lleno de movimiento y deporte, en especial el básquetbol, deporte que inspiró la creación de estos tenis. También pensados para la vida cotidiana, el artista muestra en diferentes planos, la cotidianidad del ambiente urbano con colores grises, haciendo un enfoque con ayuda del color a elementos como el cielo, el ave y las mujeres activas.

El artista muestra su estilo utilizando formas geométricas y colores planos. El mural estuvo presente en agosto del 2021.



Mural: *Encanto*  
Artista: Senkoe  
Marca: *The Walt Disney Company*  
Agencia productora: *PICNIC Arts Media*  
Jefe de producción: Valeria Villaseñor

Descripción: Para el estreno de la película *Encanto*, se realizaron cuatro murales en distintos puntos de la ciudad que retoman elementos de la identidad cultural colombiana presentes en la cinta. Los artistas que participaron realizaron los murales según su estilo y su interpretación de elementos naturales (fauna y flora) en conjunto de elementos artísticos y artesanales de Colombia y México.

Los murales se terminaron en noviembre del 2021 y cada uno cuenta con un trabajo de rotulación con el título de la película y la leyenda "Casa mágica, familia mágica" junto a la fecha de estreno de la película; el presentado en *Casa PICNIC* retrata la magia a través de una ventana con elementos naturales y la vela, el más representativo de la película.

## 4.2 Propuesta libre para el muro

La siguiente propuesta será un ejercicio meramente académico, en donde se pongan en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria y la investigación realizada para este proyecto, y se demuestre la capacidad de la egresada de realizar proyectos de nivel profesional con carácter competitivo dentro del campo laboral.

A partir de todo lo adquirido en la experiencia académica de la carrera de Diseño y Comunicación Visual, y de investigación en éste proyecto, se realizará una propuesta de ilustración que retome los conocimientos y cumpla con características estéticas, comunicativas y narrativas que se han visto reflejadas a lo largo del proyecto.

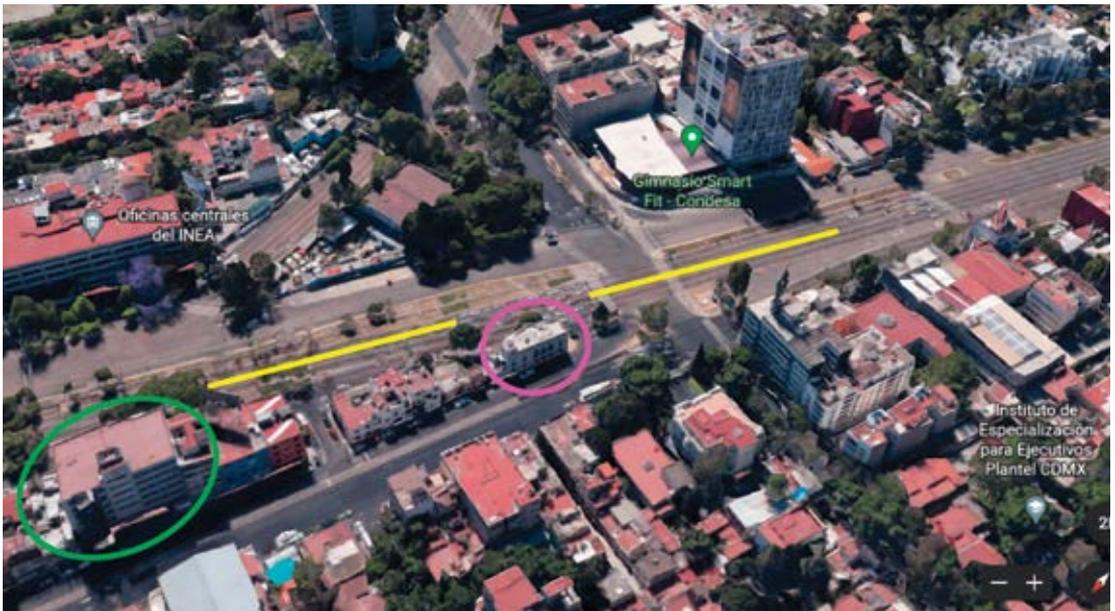
Se inicia la **fase de estudio**, en donde se define el proyecto, con el objetivo de lograr una propuesta de ilustración para mural, a escala de 6.5 x 10 m, ubicado en *Casa PICNIC* (con dirección en José Vasconcelos 117, San Miguel Chapultepec II Secc, Miguel Hidalgo, 11850, Ciudad de México) que sea llamativo y presente un discurso de temática actual con perspectiva prospectiva. El problema a solucionar es realizar esta propuesta conjugando los conocimientos adquiridos para crear una ilustración profesional y competitiva, que pueda presentarse en el muro ya mencionado.

Ya que no se cuenta con un cliente en específico, debe seleccionarse según los temas de relevancia social actuales. Para delimitar el tema se investigan los *Desafíos globales* de las Naciones Unidas, así se tiene el sustento de una organización oficial ante preocupaciones reales que no son mencionadas o tomadas en cuenta de manera cotidiana.

Dentro del listado se encuentra acabar con la pobreza, el abastecimiento de agua dulce, el cambio climático, la alimentación en zonas vulnerables, la descolonización, la igualdad de género, macrodatos para el desarrollo sostenible, el desarme y otros temas que se encuentran en la página [Desafíos globales - Naciones Unidas](#). Ninguno se supone de mayor relevancia que otro.

Según el listado, se engloba una idea general que pueda abarcar la mayoría de estos desafíos; ante esto, se seleccionó el desarrollo de una sociedad igualitaria entre pares con su ecosistema y las tecnologías como objeto de cambio.

Al tener esta información, se procede a **identificar al usuario**. Según la ubicación del muro -ya antes mencionada-, entre Gral. Pedro Antonio de los Santos y José Vasconcelos, en Circuito Interior a una cuadra de Metro Juanacatlán y sus alrededores concurridos comprendidos en su mayoría por viviendas, lugares de trabajo y avenidas principales, la edad del público objetivo se calcula de entre 22 y 40 años, de un estrato socioeconómico medio-alto; conformado en su mayoría por oficinistas, jóvenes adultos que laboran en negocios locales y habitantes de la zona.



■ Metro Juanacatlán

■ Casa PICNIC

■ Circuito Interior

A pesar de reconocer al usuario, es importante recordar que se encuentra en un espacio exterior, a la vista de distintos públicos más allá del ya delimitado. Por ello el contenido gráfico del mural debe ser adecuado para distintas edades, de lectura rápida y fácil comprensión de los elementos dentro de su composición por el dinamismo de las vías circundantes

Cabe mencionar que el espacio se eligió en función del espacio por ser un estudio de caso, no por el público *per se* o la zona en la que se ubica.

Su **objetivo específico**, es comunicar un mensaje que evoque la sana convivencia en comunidad a partir de la

67 Naciones Unidas.  
Reconstruir para mejorar.  
Recuperado de  
[https://www.standup4humanrights.org/es/humanrightsdays2020\\_recover\\_better.html](https://www.standup4humanrights.org/es/humanrightsdays2020_recover_better.html)

68 CEPAL-Naciones Unidas. Es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas. Se fundó en 1948 para contribuir al desarrollo económico de América Latina y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con los demás del mundo. Posteriormente, su labor se amplió a los países del Caribe y se incorporó el objetivo de promover el desarrollo social.

69 Naciones Unidas. CEPAL. Reconstruir mejor América Latina y el Caribe pospandemia significa reconfigurar el desarrollo con igualdad y sostenibilidad. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/noticias/reconstruir-mejor-america-latina-caribe-pospandemia-significa-reconfigurar-desarrollo>

inclusión e igualdad entre pares, el medio ambiente y la tecnología, así como sus secuelas dentro de la interacción social. Esto, a partir de lo que se consideró de mayor importancia para el público en general y en apoyo al cambio ambiental.

Los **límites** temporales abordan un total de un mes para su investigación, conceptualización, proyección y producción. El producto final consta de una obra de ilustración a escala. Debe ser inédito y referente al tema seleccionado con una composición que narre acciones en comunidad a favor del ambiente, con elementos orgánicos y tecnológicos en convivencia. Debe ser de alta pregnancia y que lleve al espectador a la reflexión.

Teniendo los puntos a tratar del objetivo principal, continúa el proceso de **investigación** centrado en estos temas.

Desde el 2015, se han planteado proyectos a largo plazo que beneficien al medio ambiente a través de modificaciones y acciones por parte de los países del mundo; proyectos de las *Naciones Unidas* como la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (2015) y *El Acuerdo de París* (2016) buscan reforzar los pueblos, naciones y el medio ambiente para generar un mundo sostenible, sin pobreza, con igualdad, bienestar, educación de calidad y tecnología adaptada a las necesidades del ambiente y los individuos<sup>67</sup>.

Después, la llegada de la pandemia ocasionada por la COVID-19 cambió al mundo y modificó las problemáticas con las que ya nos enfrentamos.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL<sup>68</sup>), analizó las problemáticas que se reforzaron y aparecieron a partir de la pandemia, como “la pobreza, la desigualdad, la discriminación, la marginación, el deterioro del medio ambiente y otras lagunas en materia de protección de derechos humanos” (CEPAL, 2020<sup>69</sup>), se han mostrado cómo las situaciones que agravan la estabilidad social y que deben solucionarse para garantizar la recuperación plena y la construcción de un mundo mejor.

El cambio tecnológico y su importancia en las interacciones sociales, es innegable, así como su papel dentro del desarrollo de un futuro sostenible. “El futuro también será un relato de ficción en el que lo artificial será crucial para llevar una vida natural.” (Sales, 2020), incluso, no es extraño para nosotros observar cómo la tecnología nos facilita

o nos sustituye en algunas acciones, entonces ¿por qué no utilizar a la tecnología como herramienta de cambio y mejora ambiental? Es aquí donde es importante el desarrollo de tecnologías híbridas y renovables.

Entonces, al tratar de dar una prospectiva relacionada con todos estos puntos, podríamos idealizar o proponer como utópico al mundo futuro pero, sin dejar de lado las acciones o los elementos del hoy que, al ponerlas en práctica, pueden generar ese cambio que necesitamos.

Ahora que la investigación está presente y sabemos lo que hay que trabajar para una mejor calidad de ambiente y de vida, se genera la **síntesis**, donde se define el enfoque conceptual con una depuración de lo recopilado.

Siguiendo la línea de la investigación y el tema seleccionado se le da lugar a los objetivos de esta ONG (Naciones Unidas) en la propuesta mediante los conceptos de reconstrucción, para darle otro sentido al mundo al involucrarnos en su cuidado; la comunidad-sociedad el pilar fundamental para llevar al cambio; la igualdad social, de género y raza, que rompe las barreras entre individuos y favorece su desarrollo; la transformación digital y tecnológica, temas importantes en la actualidad que bien utilizados, pueden impactar positivamente en nuestra convivencia con el entorno; finalmente el medio ambiente-ecosistema, que es la base de nuestro bienestar y supervivencia, por lo que debe ser cuidado y respetado.

Con el tema y la investigación presentes, se pasa a realizar un *moodboard* con los motivos visuales que se toman como referencia para añadir a la composición. Las imágenes de referencia, y por ende, lo que se busca en el resultado final, es una representación figurativa no realista para que pueda ser comprendida a alta velocidad, dado el público al que está dirigido y el contexto en el que se encuentra; al ser un mural, el nivel de detalle debe ser limitado, ya que a grandes distancias puede que no sean percibidas y estorben a la lectura rápida. También se toma como referente estético el *solarpunk*<sup>70</sup>, ya que habla de la unión naturaleza-tecnología y la sana convivencia entre pares; algo que demuestra que la fantasía puede transformar la realidad.

70 Nació como un género literario dentro de la ciencia ficción y se transformó en un movimiento artístico. Busca que la tecnología esté al servicio de la naturaleza e ilustra un mundo en el que se hayan resuelto los problemas climáticos, de sostenibilidad y de desigualdad social. Reina-Rozo, J. (2021)



Ya que tenemos los conceptos y las referencias visuales, se da paso a la **asignación**, en donde se trabajan símbolos que dan rostro a los conceptos (significado) y por lo tanto, la composición se materializa (significante). En consecuencia a esto, se analizan los conceptos que ya tenemos y les damos rostro:

- reconstrucción: trabajo en equipo entre los personajes
- comunidad-sociedad: interacción entre los personajes
- igualdad social, de género, raza: representaciones figurativas del cuerpo humano, uso de colores uniformes para la piel y vestimenta.
- transformación digital y tecnológica: simplificación de maquinaria robótica
- medio ambiente-ecosistema: motivos florales y de medios naturales

Aclarada las partes de representación, se procede a la **fase de proyección**, que es la materialización de las ideas.

Primeras ideas

A partir de la asignación y la información recopilada, se materializan las ideas que llegan, en formas simples que den un acercamiento a lo que se busca y generar opciones para definir.

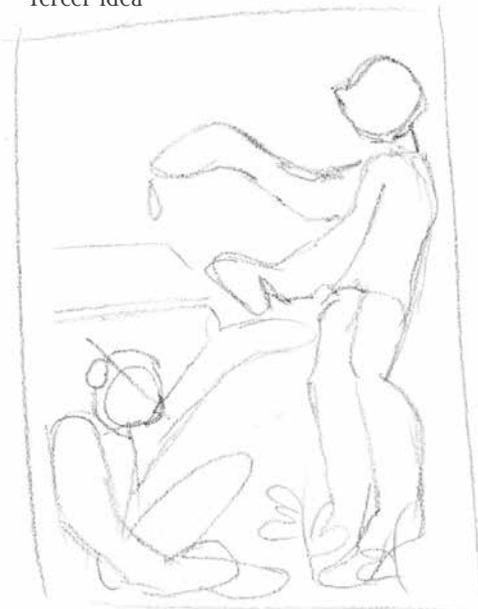
Primera idea



Segunda idea

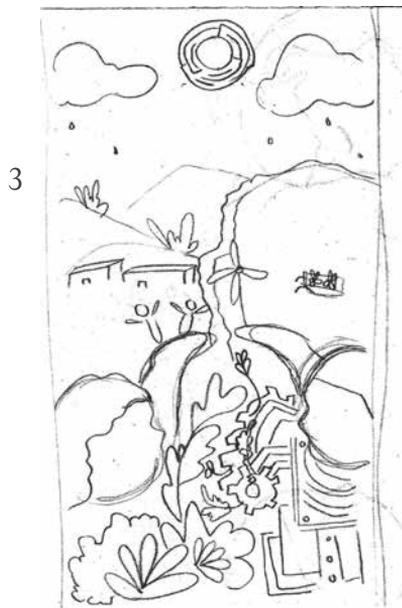


Tercer idea



Bocetaje

En el proceso de bocetaje, se toman las primeras ideas y se desarrollan con mayor detalle, para ver con claridad los elementos que conformarán la composición. Se trabajan los conceptos anteriores con el nivel estético que se tenía pensado.



## Selección

Se seleccionaron los elementos más impactantes de los bocetos anteriores para realizar una propuesta, que sería la seleccionada para detallar y continuar trabajando. En la imagen podemos observar la dualidad naturaleza-tecnología, conviviendo y trabajando (apoyándose el uno al otro) para construir un mundo en comunidad, en una interacción pacífica y equitativa con lo que dicha dualidad les provee.



Para plantear mejor la idea, se consideró cambiar la composición y las poses de los personajes antes de seguir avanzando con los detalles.

De esta manera, se pensaron distintas maneras de acomodar los elementos sin perder la jerarquía de los mismos, por ejemplo, mantener como punto focal los personajes de la naturaleza y la tecnología.



1



2

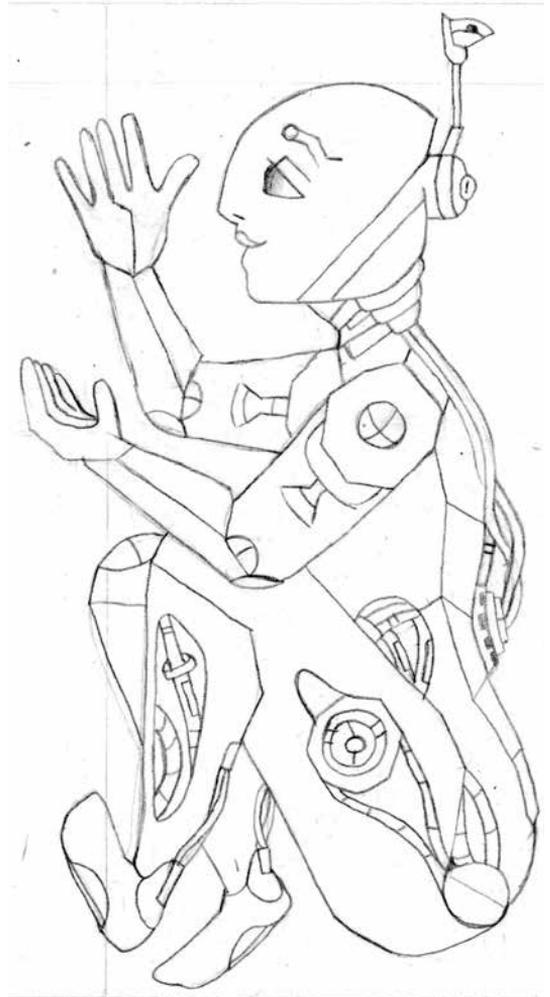


3

Toma de decisiones

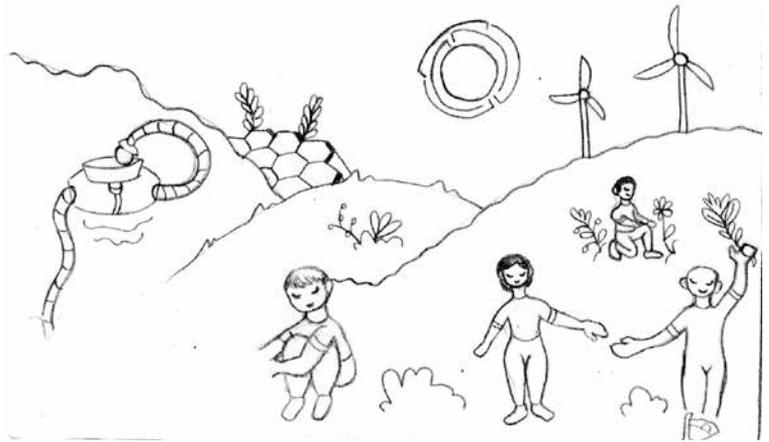
A pesar de estos cambios, finalmente se decidió conservar el acomodo, ya que tiene una mejor relación entre los personajes principales y los secundarios no dejan de ser visibles, tienen un espacio menos conflictuado que en los tres anteriores.

En cambio, se considera una mejor opción cambiar el grado de iconicidad que se estaba manejando para aumentar la seriedad de la ilustración y tener más marcados los elementos que la componen. Primero se trabajaron los personajes principales por separado.

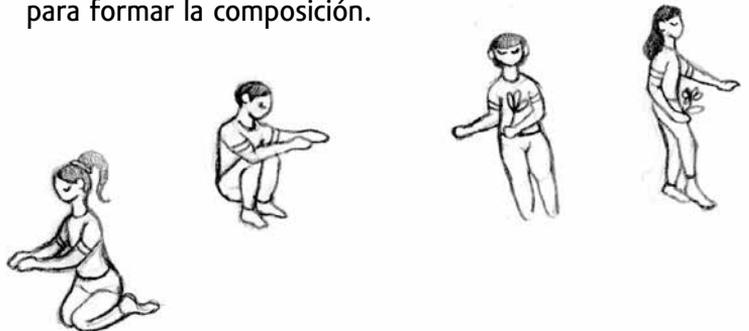


A cada personaje se le asignaron elementos que identifican su carácter, como lo son la naturaleza y la tecnología. La naturaleza se representó con vegetación abundante y trazos más orgánicos dispares y redondeados, mientras que la tecnología se representa con cables, trazos más angulares y líneas que dividen al personaje en sectores.

Siguiendo con los personajes secundarios, se planteó de manera más definida la posición y el acomodo de los mismos en el espacio disponible junto a los demás elementos que muestran la tecnología en la naturaleza.



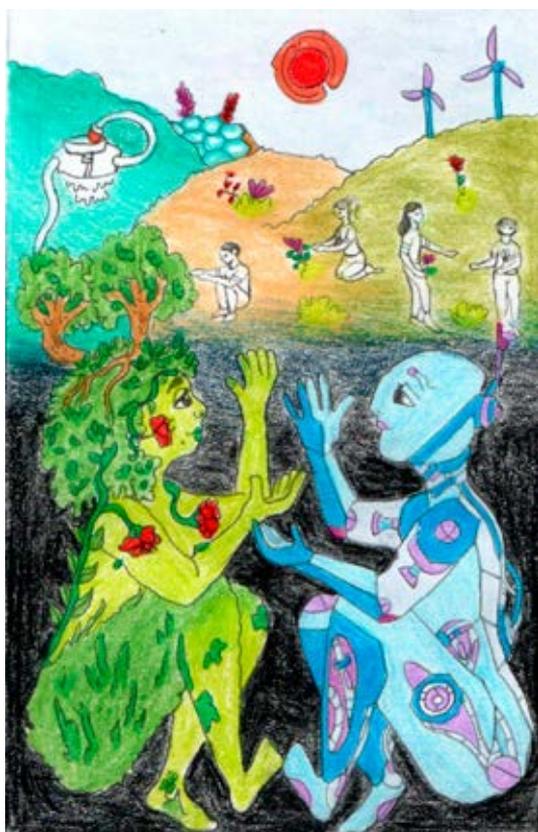
Ya que estaban posicionados, se modificaron a los personajes para que coincidieran con el estilo de los principales. Se trabajaron de manera individual y digitalmente se reemplazaron. Finalmente, se montaron todos los elementos para formar la composición.



Composición



Al comenzar con las pruebas de color, se intentó tomar la vía segura en cuanto a lo que representa de manera inmediata a la naturaleza (colores verdes) y a la tecnología (colores azules), y se comenzaron a probar colores para el fondo.



Mientras se avanzaba en las pruebas, la composición del color se vió comprometida ya que los planos no se diferenciaban entre sí, más allá del contorno de las figuras y no estaba claro qué se debía ver en primer plano.

Con esta observación, se cambió la paleta de color pensando en colores que se diferenciaran entre sí y se pudieran complementar formando una triada de color.



Primeramente, se trabajaron los personajes principales con colores que les dieran zonas de luz y zonas de sombras muy marcadas, para así, concentrar la mirada del espectador en estos elementos que son de mayor jerarquía.

Acto seguido, se eligió un color base que no provocara que se perdieran los planos nuevamente y no fuera tan contrastante como los de los personajes principales; también se optó por dejar del color del fondo el tono de piel para dar el sentido de igualdad de raza y no meterse en problemas con la representación de la misma. Los colores de los demás elementos fueron tomados de los colores de los personajes principales para no meter otros que distraigan y compliquen la lectura.

Finalmente, se unieron ambos elementos de manera digital para observar los resultados y se pulieron algunos detalles de la ilustración.





A partir de lo elegido según las necesidades del proyecto y de finalizar la proyección, vamos a la **fase de realización** para realizar nuestra maqueta final y visualizar su aparición dentro del formato original. Ya que la propuesta no será una intervención real, el proyecto se finaliza en esta fase y se procede a obtener las conclusiones.

# CONCLUSIONES

**E**n el constante andar en la Ciudad de México mezclado con la rutina, la sed por encontrar espacios o eventos que llamaran mi atención y tener algo nuevo por contar o sentir, desencadenaron una fijación por los pequeños detalles de la urbe. Mirar en todas direcciones al caminar o al ser pasajera en el transporte público finalmente dió frutos cuando tuve la oportunidad de ver las obras presentadas en Mural PICNIC. Desde entonces continué mirando las paredes y a partir de ahí, no he podido evitar ver cómo cambian las paredes de la ciudad; algunas se reconstruyen, otras se tiran, otras cambian de color y otras, se ilustran.

Este proyecto inició a partir de la curiosidad, para conocer un poco más de lo que fue, en lo que se transformó y lo que está siendo. Al mismo tiempo, conocí compañeros que les intrigaba el tema por igual, pero no existía algo que explicara el ¿cómo? Es así como resultó este ensayo que abarca un poco de historia, del proceso, experiencias e información oficial que nos ayuda a emprender con más herramientas nuestra introducción al medio si así lo queremos. A partir de los objetivos iniciales y otros que fueron resultando a lo largo del proyecto, según las etapas de desarrollo de los temas.

Como se mencionó en el capítulo dos, uno de los avances más grandes está en la documentación que se hace de cada proyecto, ya que las agencias productoras buscan tener evidencia para promocionar la calidad de su trabajo y el de los artistas que colaboran con ellos; para esto se utilizan herramientas tecnológicas como los drones y cámaras digitales, de las que su producto finalmente es presentado en sus redes sociales y/o páginas web en donde se recopilan los detalles del proceso creativo de la obra, formando así una fuente fidedigna de información que al mismo tiempo abraza el proceso de creación de los profesionales.

No es sorpresa la efectividad de las redes sociales, páginas de internet, podcasts, videos, notas de revistas y periódicos digitales, entrevistas, bibliografía y conferencias como fuentes de información, ya que dados los avances digitales y los tiempos de pandemia y post pandemia, nos enseñaron a conseguir información de la manera más práctica posible sin dejar de lado la veracidad de la información.

Una de las fortalezas de este trabajo, es permitirnos recordar que el arte y el diseño no son disciplinas que trabajen necesariamente por separado, sino son compañeros que colaboran para generar nuevos espacios e ideas que permitan la constante fluctuación de estas dentro de las necesidades estéticas del ser humano, obviamente, acompañadas también de otras áreas de conocimiento como la arquitectura, los avances tecnológicos y científicos que benefician nuestra interacción con el mundo y entre nosotros, para

que dé como resultado una apertura de opciones y oportunidades en las que se pueda trabajar, innovando para futuros proyectos y otros medios emergentes que dejen ver al diseño y al arte no sólo como medios de consumo, sino como herramientas de evolución y cambio.

El tema ha sido estudiado anteriormente pero aún faltaba puntualizar los procesos que se siguen para realizar un proyecto de esta magnitud, así como las consideraciones y acuerdos legales que se deben de tener en cuenta (en la Ciudad de México) para no caer en sanciones; este trabajo aporta dicha información desde la investigación y de la experiencia en el medio de artistas e ilustradores, para que los estudiantes tengan un panorama más amplio en cuanto a los requisitos a cumplir para realizar de manera profesional estos proyectos.

Según lo recopilado podemos concluir que así como la ilustración monumental tuvo entrada en la publicidad, también se introdujo a lo que ahora podemos llamar "museo callejero", en donde se buscan espacios con potencial de sostener obras comunicativas; obras que cumplen con las necesidades educativas, socio-ambientales y estéticas que han resurgido en nuestra época, y que así como antaño se pudo cumplir mediante el arte, hoy día la ilustración ha demostrado que es capaz de solucionar de manera funcional con estos objetivos de manera pública.

No se puede negar que gracias a la ilustración monumental como medio publicitario, el arte y el diseño se han visto beneficiados, ya que al ser un recurso legítimo ante la sociedad con un cuidado estético, ofrece dentro de la misma una visión distinta de lo que puede ser convertirse en artista o ilustrador, cosa que ayuda a que más personas se interesen en el tema y desarrollen habilidades a partir de la observación de sus lares, y del proceso de producción de un profesional del medio con su obra.

Pensar en ilustración monumental es repensar la estética urbana, la estética cotidiana y el cómo la podemos mejorar como profesionales al optar por proyectos que facilitan la recuperación de espacios y replantear lo que ya está establecido en los espacios, en lugar de modificar inoportunamente nuestra urbe como lo hacen los espacios de anuncios espectaculares, que además, llegan a atentar contra la vida y bienestar de los ciudadanos.

A pesar de que la ilustración monumental ya está planteada socialmente y dentro del entorno laboral como algo permitido y legal, es necesario que, como dijo Eva Jiménez (2017) "para que realmente se legitime, tiene que estar aceptada por la academia e integrada dentro de la currícula académica de la especialidad de ilustración" lo que quiere decir, modificar y actualizar los planes de estudios a temas emergentes, para preparar a las siguientes generaciones con visión al futuro, con docentes que estén actualizados y no sólo se siga replanteando lo ya existente, sino "ampliar nuevos territorios de conocimiento".

El profesor David Ávila al orientarme en el proceso de ilustración, mencionó que “lo bonito de la ilustración es que (como profesionales) podemos aprender muchas cosas” y a raíz de las experiencias de los profesionales del medio, es que se obtiene un amplio conocimiento, no sólo referente a esta disciplina sino también de las comunidades, de tradiciones que se han olvidado con el tiempo, de las personas y de los espacios que se intervienen; esto provoca que inevitablemente, se tome una posición que beneficie al público y la causa o razón del proyecto, no que únicamente se busque el consumo como se suele pensar.

A raíz de esto, nos permitimos analizar el poder de nuestro trabajo y reconocer todo lo que implica realizar una obra pública; de esta manera, se le recuerda al lector tener consideraciones con lo que crea, pues el producto repercutirá en actividades y actitudes del público. Al final del día, es a ellos a quienes va dirigida nuestra propuesta y tenemos el poder de añadirles, en vez de restar. Siempre habrá espacio para continuar creando e innovando en los medios con la oportunidad de prevalecer en el pensamiento del público.

Finalmente, están las conclusiones que van directamente sobre el desarrollo del texto. El índice tentativo se fue modificando cada vez que avanzaba la investigación; se adecuó a sus necesidades, dió paso a nuevos temas y entre otras cosas, la estructura de los temas a tratar también evolucionó.

A medida que avanzó la investigación, pude notar que las habilidades de redacción cambiaron y ciertas soluciones dentro del texto se fueron dando de manera autónoma. También se desplegó la curiosidad por otras temáticas que resultaron del análisis y el estudio del tema.

El llevar a cabo las entrevistas fue un asunto que implicó ciertas complicaciones por situaciones entendibles de la contraparte, que modifican los tiempos de organización y redacción de ciertas partes del texto. No siempre es fácil o directo encontrar a los candidatos a entrevistar, o tendrán la facilidad de hacerlo de la manera que consideras más conveniente, es por ello que siempre hay que mantener la mente abierta a diversas posibilidades y proponer soluciones que hagan posible la colaboración.

Para cerrar este proyecto lo que hace, mayormente, es servir como herramienta y base técnica/teórica para los alumnos y otros que tengan interés por conocer más sobre el tema en cuanto a sus procesos, así como informarse de las fusiones que han tenido con otras técnicas para que a raíz de ello, surjan nuevas ideas y propuestas en el medio que hablen en nombre de las necesidades del entorno y su contexto histórico-social, desde quien se convertirá en profesional del medio.

## Bibliografía

- Buil, Ricardo, 2005. Graffiti, arte urbano (educación, cultura e identidad en la modernidad) Universidad Pedagógica Nacional, México.
- Campi, Isabel, 2013. La historia y las teorías historiográficas del diseño, Editorial Designio, México.
- Zamora, Fernando, 2003. Filosofía de la imagen: indagaciones sobre lenguaje, imagen y representación. (Tesis de Doctorado) UNAM, México.
- García, Roberto, 2002. Calidad de diseño y retención en anuncios espectaculares de la Ciudad de México. (Tesis de Maestría) UAM, México.
- Jiménez Bracamontes, Eva Citlalmina, 2017. Re-significación de los espacios públicos a través de la ilustración de gran formato. (Tesis de Maestría) UNAM, México.
- Núñez Revuelta, José Alberto, 2013. El arte callejero y su influencia en la ilustración en México: ilustración inspirada en el arte callejero. (Tesis de Licenciatura) UNAM, México.
- Pelcastre, Jessica, 2016. Técnicas y materiales del graffiti: Un diálogo con las artes visuales. (Tesis de Maestría) UNAM, México.
- Montes de Oca, Leticia, 2005. Espectaculares: fundamentos para el diseño del arte en los anuncios. (Tesis de Licenciatura) UNAM, México.
- Eguizábal, Maza, 2005. La fotografía publicitaria. El análisis de la imagen fotográfica. Actas del I Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Universitat Jaume I, Castellón octubre 2004. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I. p. 81-98.
- Guzmán, Isaac, 2019. Gráfica pa'l antojo. Las imágenes de la rotulación publicitaria tradicional en la identidad de la Colonia Prohogar, Azcapotzalco. (Tesis de Maestría) Universidad Iberoamericana, México.
- Guarduño, Ana, 2016. México en la utopía: ciudad-jardín-museo, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, Abrevian sexta edición. México.
- Acha, Juan, 2009. Introducción a la Teoría de los Diseños. Trillas, 4ª edición. México.
- Echeverría, Bolívar, 2010. Definición de la cultura. Editorial Itaca, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición. México.
- Vitta, Maurizio, 2003. El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas, Ediciones Paidós Ibérica, España.
- Esteves, Marcelo, 2014. El video mapping: definición, características y desarrollo. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, España.
- Eguizábal, Raúl, 2007. Teoría de la publicidad. Editorial Cátedra, Madrid.
- Sánchez, Ana, 2015. Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, España.
- Santesmases, Miguel, 2010. Marketing, conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide, 6ª edición. España.
- Barragán, Elisa, 2009, "El Muralismo Mexicano", Iberoamérica y Extremadura: Memoria de un vínculo. Editorial Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica (CEXECI), España.
- Fernández, Sandra, 2016, Propuesta de un modelo de comunicación para la realización de una acción de Street Marketing-Street Art, Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
- Espinosa, Wilfrido, 2009, Hacia el Siglo XXI: Arte plástico en México, testimonial, (Tesis de Maestría), UAM, México.
- Cobley, Paul, 1997, Semiótica para principiantes, Era Naciente SRL, Argentina.
- Hernández, Eleazar, 2017. Leading creative teams. Management career paths for designers, developers, and copywriters. Apress, USA.
- Fernández, José, 1988, Arte efímero y espacio estético, Editorial Anthropos, España.

## Hemerografía

Checa-Artasu y Rodríguez, "El olvido de lo obvio: la rotulación popular, un elemento de publicidad en el paisaje urbano", *Revista Diseño y Sociedad*, núm. 28-29, UAM, México, 2011.

Bayón, Diego, "Los medios y las instituciones deben adoptar un compromiso extra de transparencia", *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, TELOS* (No. 116). Fundación Telefónica, España, 2021.

Milagro, Marta, "Las marcas deben trabajar en la mejora del entorno, la sociedad y la calidad de la vida de las personas", *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, TELOS* (No. 116). Fundación Telefónica, España, 2021.

Sales, Marisol, "El futuro es un relato de ficción en el que lo artificial será crucial para llevar una vida natural", *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, TELOS* (No. 116). Fundación Telefónica, España, 2021.

Nakamura, Tonalli, "Arte+Ciencia+Tecnología=2020+1. Un vínculo histórico y permanente en el conocimiento", *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, TELOS* (No. 116). Fundación Telefónica, España, 2021.

Caso, María, "Totalitarismo o educación. Un arma cargada de futuro", *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, TELOS* (No. 116). Fundación Telefónica, España, 2021.

Mata, Héctor, "Wake up inspired. Hoy se habla de desagrupar y desorganizar para celebrar el cambio y de disfrutar el trabajo", *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, TELOS* (No. 116). Fundación Telefónica, España, 2021.

Vázquez de Castro, Carmen, "Ontologías y metacomunidades. Lo que no sabías de las revoluciones que están hackeando la educación", *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, TELOS* (No. 116). Fundación Telefónica, España, 2021.

García, Héctor, "El espacio, la imagen, el paisaje urbano y los anuncios espectaculares", *Bitácora arquitectura*, núm. 2, UAM, México, 2000.

Mandel, C., "Muralismo Mexicano: arte público/ identidad/memoria colectiva."

*Revista de las artes*, Vol. 61, núm. 2, ESCENA, 2007.  
Martos, José, "Del Daguerrotipo Al Colodión: la imagen de España a través de la fotografía del Siglo XIX", *Berceo*, núm. 149, Instituto de Estudios Riojanos, España, 2005.

Ceja, Guillermo Rubén, "Neza Arte Nel el espacio representado", *Imaginario visual investigación arte y cultura*, Año 3, núm. 5, México, 2013.

Barrera y Venegas, "Cholos, una nueva identidad del joven marginado en Ciudad Juárez, Tijuana", *Revista Historias, Ensayos*, núm. 5, INAH, México, 1984.

Coronado, Diego, "Arte, fotografía y publicidad", *Laboratorio de arte. Revista del departamento de Historia del Arte*, núm. 13, Universidad de Sevilla, España, 2000.

## Referencias Web

Bautista, Memo, 2019. Arte Acá. La obra desteñida de Daniel Manrique, La Razón de México. Recuperado de <https://www.razon.com.mx/el-cultural/la-obra-destenida-de-daniel-manrique/>

Rabasa, Diego, 2015. Deportivo Chavos Banda trae la esperanza al “territorio del apache”. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/cities/2015/nov/10/el-deportivo-chavos-banda-trae-la-esperanza-al-territorio-del-apache>

Juanes, Jorge, 2008, Territorios del arte contemporáneo. Análisis de los antecedentes, propuestas y las tendencias filosóficas en la Historia del Arte Moderno, Ep. 16 Vanguardias Artísticas, Radio Educación y el Instituto Nacional de Bellas Artes. Recuperado de <https://e-radio.edu.mx/Territorios-del-Arte-Contemporaneo/Podcasts>

Fernández, Laura, 2018, Central de Muros: Arte, cultura y desarrollo en la Central de Abastos CDMX, Radio México Internacional, IMER. Recuperado de <https://www.imer.mx/rmi/central-de-muros-arte-cultura-y-desarrollo-en-la-central-de-abastos-cdmx/>

Acosta, Karen, Los Chicanos, el término “chicano/a”, Acceso, Almanaque. Recuperado de <https://acceso.ku.edu/unidad1/almanaque/chicanos.shtml>  
Hernández, Almendra, 2017, Quién y por qué: resolvimos todos los misterios detrás de estos murales. Sopitas.com, Recuperado de <https://www.sopitas.com/musica/quien-porque-misterios-detras-murales/>

PROFECO, 2015, Estudio de Calidad de Pinturas. Revista del Consumidor. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100361/RC463\\_Estudio\\_Calidad\\_de\\_Pinturas.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100361/RC463_Estudio_Calidad_de_Pinturas.pdf)

Havas Group, 2021, Meaningful Brands by Havas, Recuperado de [https://www.havasgroup.com/press\\_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/](https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/)

Greenpeace, 2021, Fast fashion: de tu armario al vertedero, Greenpeace México. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Pérez, Antonio, 2019, Absolut Street Trees. a!

Diseño. Recuperado de <https://a.com.mx/absolut-street-trees/>

Comerciales en Like México, 2020, El sabor de Stella Artois, Oscar Torres y Stella Artois. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RjarhXUWIo8>

Objetivos de Desarrollo Sostenible, ONU, Recuperado de [https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=de%20Desarrollo%20Sostenible%3F-,Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20\(ODS\)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.](https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=de%20Desarrollo%20Sostenible%3F-,Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20(ODS)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.)

LOCAL.MX <https://www.local.mx/>

Central de Muros en CDMX, 2016, Recuperado de [archivo.cdmx.gob.mx](http://archivo.cdmx.gob.mx)

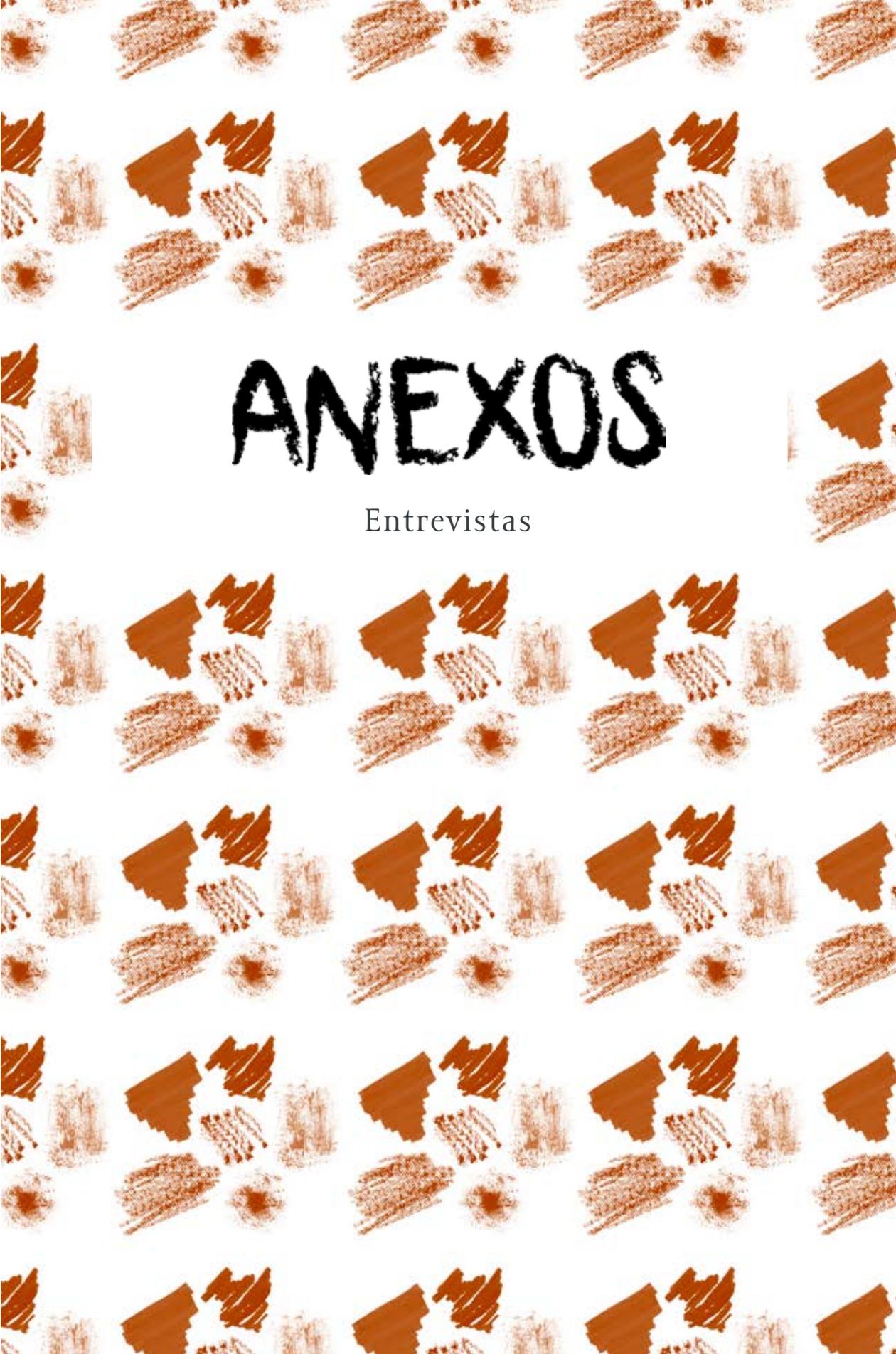
PRISA CDMX Pinturas y recubrimientos <https://prisacdmx.com/productos-general/decorativa>

Gobierno de México. PROFECO <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>  
ANAPASA Andamios y Pararrayos S.A. de C.V. <https://anpasa.com/>

Graphenstone, México. <http://www.graphenstone.net/mx/>

Converse City Forests <https://converseallstarmurals.com/>





# ANEXOS

Entrevistas



# Sofia Castellanos

Se ha desarrollado como artista, muralista e ilustradora en los últimos años. Chilanga de corazón, terminó la licenciatura de diseño gráfico en la Universidad Iberoamericana y comenzó una especialización en técnica de lápiz oriental en el Centro Cultural Michiko, seguida de un curso intensivo de "Fine art history, painting and drawing" en la Academia de Arte de Florencia.

Su base de diseño en complemento con su educación artística, le permitió crear un estilo único, mezclando medios manuales, artesanales y digitales.

El trabajo de Sofía, como la propia artista, es exuberante, reconfortante y positivo; su estilo único y colorido le ha permitido experimentar con todo tipo de medios, desde pintar hermosos murales a gran escala hasta encargos internacionales y colaboraciones con grandes marcas como: Fendi, Nike, Bombay Sapphire y Chanel, entre otras. Su trabajo se ha presentado en Bangkok, Miami, España, Londres, París y México.

En 2017 fue nombrada una de las 50 Líderes Digitales en México por Grupo Expansión y todas sus marcas (Elle, Instyle, Quién, Travel + Leisure y Life&Style). El estilo único de Castellanos le ha permitido experimentar y trabajar en todo tipo de proyectos, desde crear piezas monumentales y murales para festivales hasta ser comisionada por grandes marcas a nivel internacional. Celebrando de forma constante el triunfo de la vida y el don femenino de la creación, su trabajo se ha elevado en un campo históricamente dominado por hombres, convirtiéndola en una de las jóvenes representantes del poder femenino en la escena artística y una de las promesas del arte mexicano.

*Qué cool porque creo que es un tema muy interesante, más aquí en México es algo que se hacía más en otras partes del mundo, pero yo no había visto que aquí en México hicieran esto tan seguido, desde hace poco he visto que lo han estado haciendo un buen y es increíble; creo que es una gran idea, porque ese recurso de todas maneras se va a gastar y pues está mucho mejor que hagan algo más creativo a que se dediquen a poner la publicidad misma que tienen en todas partes.*

*Yo estudié diseño gráfico y empecé ilustrando en chiquito, es algo que siempre he hecho y cuando empecé a tener la oportunidad de hacer mural tenía las mismas dudas que tú y se me hacía "¿pero cómo lo voy a hacer?", ya lo tengo así, pero cómo le hago para hacerlo en grande, esa es la primera pregunta.*

1. ¿Cómo describiría el proceso de pasar de la ilustración de pequeño formato a formato monumental?

*En mi caso, creo que a mucha gente le ha de pasar lo mismo, Es muy complicado cuando eres ilustrador o artista y que te cambies a un medio que no conoces, creo que es algo natural porque (creo que) como artista, eres más completo cuando te aventuras a salir de tu zona de confort. En mi caso, cuando me invitaron a hacer mi primer mural fue un reto empezar, pero creo que siempre lo más importante es buscar muchas referencias y acercarse de verdad a la gente que ya lo haya hecho, porque hay veces que nos da pena preguntar, pero como todas las demás cosas de la vida, sino vamos con lo expertos y no hacemos esas preguntas, es imposible que lo sepamos porque para hacer un mural, yo diría que el paso más importante es hacer tu ilustración pequeña (o sea tu boceto que es tu referencia), hacerlo en proporción al mural. Eso es lo que a mí*

se me hace más fácil; intento hacer un boceto que tenga esa proporción porque a mí me va a ayudar a entender realmente cómo se podría ver.

Algo que también recomiendo muchísimo, siempre que voy a hacer un mural, aunque me digan la medida por mensaje o por mail, siempre es muy bueno ir a ver el muro; no es lo mismo que te digan cuánto mide a que tú llegues y veas de qué medida es. También hay una cosa muy particular en la pintura del mural, que como en todos los medios que pintas (papel, tela, canvas), todos tienen una textura muy particular y cuando selecciones el material tienes que saber en qué canvas lo estás haciendo, porque sí cambian los elementos. Ir a ver el muro, medir la textura de la pared, ver el mural, el espacio, ver dónde está, porque para pintar un mural necesitas un equipo específico, porque hay murales que los puedes alcanzar con una escalera.

Los murales a menos de que sean un proyecto libre, siempre tienen un tiempo de realización distinto.

Tiende a, mientras más grande, cuando te acerques no vas a ver mucho detalle, sino que es un efecto visual que se ve de lejos, entonces hay varios murales que crean el efecto, pero si te acercas mucho, lo que ves son plastas de color. Es algo que vas aprendiendo con el tiempo.

Cuando tú vienes de la ilustración intentas hacer lo mismo en una pared, pero es diferente. Algo padre del mural es que no hay solo una técnica para hacerlo, puedes tomar cursos de aerosol, de pintura, pero cada muralista crea su propio método porque hay quienes les gusta más una marca, combinar cosas; por ejemplo me gusta combinar, usar pintura vinílica para exterior y hacer detalles con aerosol.

Medir el mural, fijarte en la textura del muro, hacer tu diseño a proporción del muro que tienes y siempre te ayuda planear qué colores vas a poner.

Es un tipo de arte que puedes hacer entre muchas personas, entonces eso es algo distinto, pues la experiencia me ha ayudado a acercarme a la gente, que vean que hago la obra. A la gente lo que más le inspira es eso. Si estás viendo cómo lo hacen, se vuelve cien veces más especial.

2. ¿Cómo describiría las etapas de un proyecto como éste al ver el muro en blanco, en proceso y terminado?

Lo que más tarda, es la etapa de la creatividad y eso siempre ocurre antes de empezar a hacer la obra, entonces yo lo dividiría en planeación, creatividad y resolución. La etapa uno es muy importante porque ya tomaste decisiones sobre el color, la composición.

La producción del muro es un proceso muy intenso porque normalmente son días muy largos; hay días en los que únicamente trazas. Hay muchas formas de hacer el trazo, yo he intentado varios métodos, hay personas que ya teniendo todo lo anterior, van un día en la noche antes y proyectan su boceto, pero eso solamente lo puedes hacer en la oscuridad; en el día hay dos procesos que he usado:

El de cuadrícula; haces tu mural y en Photoshop lo divides en cuadrillos, haciendo una retícula básica. Hay quienes no ponen las líneas, sino puntos que haces como referencia.

La otra retícula, es usar un color bastante claro e igual haces una retícula libre, le tomas una foto y sobre esa foto montas tu boceto.

En esta etapa no solo estás viendo la obra de arte sino tienes que resolver los permisos del muro, si vas a necesitar una grúa, o un andamio o lo que sea y hoy en día ya hay empresas que se dedican a gestionar

*murales porque hay muchísimo trabajo de proceso.*

*La etapa dos es cuando empiezas con el trazo y son varios días que depende del mural cuántos son.*

*Creatividad, boceto, producción, material, boceto en la pared, proceso.*

3. ¿Usted interviene en la gestión (del muro, del tiempo límite y los costos por los materiales, bocetos, paleta de color, proveedores, etc.)  
¿Qué se debe tomar en cuenta?

*Lo padre de los murales es que cada proyecto es muy distinto, hay dos tipos de proyecto, los que son con una marca, los que son para un particular o los que son para un festival (que son totalmente libres).*

*Los que son con un cliente personal (en su casa, negocio, etc.), es un poco más sencillo, porque en cuanto a tiempos de producción es distinto. A veces te buscan por que les gusta tu estilo y te dejan hacer lo que quieras, pero no es el 100% de las veces; en algunas ocasiones, casi siempre llega alguien que te da el proyecto y te dan un tema. En un buen brief te pueden dar algunos puntos, pero lo ideal es que te den la mayor libertad posible, porque obviamente si se ponen muy específicos con el trabajo, te dejan muy poco espacio para ser creativo.*

*La realidad es que como eres el experto, lo mejor es que te escuchen a ti; platicas con ellos, das un presupuesto ya estipulado. Por ejemplo, si es por pitch, en el mundo ideal te tienen que pagar por ello, para que tú no trabajes en vano.*

*Lo que hago es pedir un anticipo, que es con lo que vas a empezar a trabajar. Cada cliente es diferente. Si es algo muy grande, siempre voy con una agencia que gestione el proyecto.*

*En cuanto al boceto, es bueno platicar con el cliente sobre cuántos cambios puede haber, o si quieren más de una propuesta; hay veces que ellos ya tienen una paleta de color ya predeterminada; pintar ya es lo más fácil.*

*Siempre que hago un proyecto, mi propuesta la protejo mucho, es esencial que presentes tu proyecto, lo expliques y lo defiendas, porque muchas veces los clientes no saben lo que quieren hasta que lo ven, entonces lo ideal es que presentes algo que hable de quién eres, procuro que lo que hago, la obra final sí sea yo; en esa parte sí me involucro.*

4. ¿Qué elementos considera de mayor pregnancia para el público en su obra?

*El arte casi siempre nos llama la atención porque a todas las personas les transmite algo distinto, lo que yo he notado mucho es que los colores son un elemento muy importante para cualquier composición, ver un mural de colores es algo que te saca de donde estás, es impactante; de hecho, el mismo tamaño ya es muy impresionante, ver una obra monumental es un factor muy importante.*

*No hay una clave de elementos que yo use, pero en mi caso, si vas a pintar en un lugar tienes que voltear a ver a la comunidad que vive ahí. Si vas a otro país o si estás en otra ciudad hay veces que si en el mural hay algún mensaje aunque sea oculto que esté inspirado en ellos la comunidad en donde está, lo acepta y se lo apropia, lo cuidan, es parte de su casa... es lo ideal.*

*La publicidad en forma de mural debe de hacerse con mucho cuidado; el arte y la publicidad se ha combinado desde hace muchos años, por eso*

*el Mural de PICNIC es muy llamativo porque han tenido muchos clientes y muchas obras, pero tienen una curaduría de lo que ponen ahí y se dedican a hacer publicidad con arte, pero se preocupan mucho por que esa obra no solo tenga el sentido publicitario, sino que tenga un valor artístico importante. Que sí logre hacer el papel de comunicador, pero también siendo una obra de arte, y es un reto que mucha gente no entiende. El arte puede vivir en todos lados y creo que en murales es padre cuando logran hacer esa conexión; claro vender o promocionar algo pero también para crear algo que valga la pena.*

*Una publicidad artística siempre va a ser más importante que un anuncio. Los espectaculares de periférico son caros y puedes gastar el mismo presupuesto, que un artista te haga algo distinto y pues claro que vale la pena.*

*Acerca a la gente al arte, genera interés y educa a la gente a que le guste ver cosas diferentes, las marcas se dan cuenta de los beneficios que tiene usarlo.*

5. *¿Considera que este tipo de obra tiene futuro dentro del mundo del diseño y la comunicación visual? ¿Es el futuro que se esperaba de la pintura mural?*

*La gente siempre va a tener espacio para arte en su vida, la creatividad es lo que te mantiene interesante, el muralismo tuvo su momento antes y la gente pensaba que ese era, pero obviamente ahorita está teniendo otro momento, va a cambiar y se va a reciclar y las cosas hechas a mano, jamás se van a perder. El momento del mural está siendo ahora y va a seguir teniendo momentos, quizá de una forma diferente, pero siempre va a haber arte monumental. Y siento que cien por ciento es ahora.*

6. *¿Cómo lo contactaron para realizar este proyecto?*

*Por medio de pitch o contratación directa.*

# Francesco Pinzón

Es un muralista y artista visual con presencia internacional. Estudió Diseño Industrial en la Ciudad de México, continuó su educación en la Art Students League of New York donde centró su atención en el dibujo, la pintura y la escultura. Complementó sus estudios con un intenso viaje autodidacta, donde desarrolló su estilo; único y colorido, fusiona el realismo, el pop y técnicas de ilustración.

Llamando la atención de coleccionistas y marcas, Francesco ha colaborado con marcas reconocidas internacionalmente como Tequila Patrón, Nivea, L'Oréal PARIS, Disney, Pepsico, Kipling, entre otras, igualmente con organizaciones como Naciones Unidas.

1. ¿Cómo describiría el proceso de pasar de la ilustración de pequeño formato a formato monumental?

*Tengo que comentar que yo no me considero ilustrador, lo que hago es transferir mi arte a gran formato; soy autodidacta, no estudié arte o diseño, lo que llevo haciendo desde hace unos siete años más o menos, fue por autodidacta. Me llamó mucho la atención desde los grandes maestros del muralismo (como Diego Rivera) que pudieran expresarse en estos formatos enormes, lo que más me gusta del mural es que es para todo el mundo, no es tan elitista como una galería; me encanta que esté en la calle, que sea para todo el mundo y que es gratis; una cosa es que lo cobres pero es increíble que puedas dar un mensaje en gigante al público.*

*Vi un video de unos artistas que estaban en algún lugar del este de Europa, era un video muy padre, parecía video musical de tan bien que estaba hecho y me encantó ver todo el proceso que presentaban, cuando lo vi pensé "yo quiero hacer eso" y pasaron seis meses para que se manifestara. Fui asistente de unos muralistas que ahorita ya son amigos y colegas, pero en ese momento fui su asistente y fue la primer oportunidad que tuve de hacer realidad lo que había visto en ese video, me subí a una grúa y de que me lo había imaginado tanto tiempo yo ya sabía qué hacer, fue muy divertido.*

*Para transferir me encanta usar la retícula, porque puedes agarrar un dibujo super chiquito y pasarlo a un edificio de 30 pisos; la diferencia es que un cuadrito que puede ser de 1 cm (en tu dibujo o en la pantalla) al pasarlo al muro, puede ser de 1m cuadrado. Teniendo la cuadrícula ya tienes la referencia y solo vas uniendo los puntos, se me hace muy fácil y me gusta porque prefiero que queden las proporciones perfectas y con este procedimiento, lo logras.*

2. ¿Cómo describiría las etapas de un proyecto como éste al ver el muro en blanco, en proceso y terminado?

*Para empezar, hago la conceptualización y el boceto, para que ya cuando esté aprobado se pase al muro. Luego se prepara el muro; como trabajo mucho con marcas ya tienen a alguien que lo prepara previamente, sino se fondea con algún color base para pasar a hacer la cuadrícula; mido la pared y utilizo un tiralíneas, es una herramienta que parece una caña de pescar con un hilo que tiene polvo de tiza, lo tensas y marcas una línea; te ayuda a hacer la cuadrícula perfecta.*

*Para mí la talacha más grande es cuando empiezas a dibujar (hacer*

el trazo de la obra en la pared), dependiendo del mural me puedo tardar un día entero, medio día o unas horas. En cuanto a pintarlo se me hace lo más divertido; toma menos tiempo, igual depende de las dimensiones; me encanta trabajar en formatos enormes, la gente piensa que un mural es una pared en tu casa, pero para mí, un mural es ya pintar un edificio de mínimo 3 ó 4 pisos.

El tiempo depende de las dimensiones del muro, lo más que me he tardado han sido de 2 a 3 semanas, pero hay algunos que he hecho en 2 días o una semana máximo. El proceso me gusta mucho, pero ya cuando lo ves terminado y ves cómo impacta en la gente, es algo muy satisfactorio. Mientras lo estás haciendo, siempre hay gente que se acerca y te comenta o pregunta algo. En el proyecto de Central de Muros, la gente nos llevaba comida y nos hacía comentarios muy agradables.

Depende del proyecto, es la cercanía que tienes con la gente; cuando trabajé con marca (Splenda), querían abrir el mercado con niños y me contrataron para hacer diez murales en diez colegios seleccionados (uno por escuela) y en ese caso, involucramos a los niños que pintaron directo cada parte del mural y tienen la satisfacción de verlo, y saber que contribuyeron en eso.

3. ¿Usted interviene en la gestión (del muro, del tiempo límite y los costos por los materiales, bocetos, paleta de color, proveedores, etc.)  
¿Qué se debe tomar en cuenta?

Del tiempo que llevo no me he involucrado tanto en la parte de gestión, tengo una idea general de cómo se hace, pero ya para proyectos muy grandes, la parte de gestión siempre la ha llevado una marca o una agencia. De lo que yo sé en general es que dependiendo del formato del muro, es el material que se necesita para hacerlo; si tienes un terreno plano y liso, siempre trato de meter una grúa o una plataforma (que a veces cuando el suelo está desnivelado o cosas por el estilo, no se puede incluir).

Cuando son edificios de 10 o 20 pisos, se utiliza un andamio, se llama hamaca mecánica, que se cuelga porque para estos formatos tan grandes no puedes utilizar una grúa. La gestión la lleva normalmente alguna agencia o un grupo que se dedica directamente a la gestión de los muros, por ejemplo Mercarte que fue una de las primeras agencias de art marketing que vinculan los artistas con las marcas para intervenir productos, hacer murales y proyectos así. Para lo de PICNIC, la directora Valeria Villaseñor se dedica mucho a hacer gestión de murales para muchas marcas. También conozco Artsynonym con Enriqueta Arias que se dedica a esta parte de producción.

Normalmente cuando trabajas con marcas, aunque seas artista, te conviertes en diseñador porque hay cambios, ajustes, te tienes que ceñir a lo que quiere la marca básicamente; hay algunas que aunque propongas algo, termina siendo una cosa totalmente diferente. Me gusta trabajar más con marcas que te dan más libertad artística, por ejemplo Splenda solo me dio un brief, buscaban un mensaje muy natural y positivo, entonces lo tomé, vi referencias e hice propuestas; de los diez diseños solo me hicieron un cambio y pues al final estas intervenciones dependen de la marca y el tipo de proyecto.

4. ¿Qué elementos considera de mayor pregnancia para el público en su obra?

Lo que he notado que le gusta más al público dentro de mis obras es el uso vibrante y mexicano del color (rosa mexicano, turquesa, morados,

amarillos), le meto mucho punch. Mi arte en particular es muy mexicano, trato de plasmar naturaleza (animales), elementos de nuestra cultura y eso le encanta al público nacional e internacional.

En cuanto al mensaje, busco que sea muy positivo hacia el cuidado de nuestro entorno, de la naturaleza. Una de las cosas que pinto más es el quetzal, xolos y miles de cosas de nuestras raíces.

5. ¿Considera que este tipo de obra tiene futuro dentro del mundo del diseño y la comunicación visual? ¿Es el futuro que se esperaba de la pintura mural?

Ha sido una sorpresa para mí que este medio (el mural) esté de moda en la última década; empecé a notar esto en 2012 más o menos por ciertos festivales y de ahí todas las marcas quisieron usar el arte y fue como ver crecer hongos después de la lluvia. Está muy padre porque uno de mis sueños como artista es embellecer este mundo a lo bestia. El mundo entero es un lienzo, ¿por qué tener paredes grises si puede estar lleno de color? También le metes un mensaje que te inspire, que te impacte; tiene un poder inmenso.

Como tendencia actual, me gusta mucho y como todo tiene sus picos, valles y todo, considero que va a seguir creciendo. En lo personal, voy a hacer todo lo posible para hacer esto toda mi vida, siento que es muy necesario para lograr que el mundo cambie a partir de lo que plasmes en tu obra. Hay que poner como estándar mandar un mensaje y hacer espacios mucho mejor visualmente hablando.

6. ¿Cómo lo contactaron para realizar este proyecto?

Las convocatorias son abiertas a los creadores en general, pero lo que he visto es que al sacar una convocatoria lo hacen más para artistas emergentes o estudiantes de diseño o arte. Cuando las marcas u organizaciones lanzan una, es justo para conocer nuevos artistas; usualmente para proyectos más grandes, nos contactan directo por redes sociales, por recomendación o medio telefónico; también ya los artistas somos parte de la cartelera de una agencia y nos proponen con las marcas.

Si tu sueño es hacer algo creativo, síguelo y cree en ti. No hay edad para empezar, puedes detenerte y comenzar de nuevo. Puedes llegar a donde quieras, pero el punto más importante es creer en ti; de ahí para adelante.

## Omar Arias (Alter Os)

Nacido en la Ciudad de México, mejor conocido como Alter Os se ha desarrollado como artista urbano autodidacta a lo largo de los años; inspirado por el Deportivo Chavos Banda y las calles, desde una edad temprana sintió la libertad de dedicarse al graffiti. Se desarrolló en técnicas de ilustración monumental como el óleo, el acrílico y el tatuaje; tuvo mentores como Leonora Carrington, Patricia Soriano y Francisco "Pancho" Cárdenas con quienes perfeccionó su técnica.

Su gráfica se diferencia por hacer resaltar la cultura mexicana por medio del realismo, el uso potente del color, un gran manejo del aerosol y la ALTERación de imágenes. Combina la ilustración con el arte realista, para llevar un mensaje al público por medio de visuales impactantes.

Ha realizado obras para Cinépolis, para el Festival Internacional de Cine de Morelia (FICM), Kendrick Lamar, The XX (entre otros), sin dejar de lado su gran trabajo en las calles de la CdMx con su equipo.

1. ¿Cómo describiría el proceso de pasar de la ilustración de pequeño formato a formato monumental?

*Llevo 23 años haciendo arte urbano y creo que uno de los factores por el que decidí hacer mi trabajo en espacios grandes fue porque me di cuenta que hacer un canvas en un estudio, en tu casa o en aquel lugar que era prácticamente mi recámara, no tenía el mismo impacto que haciéndolo en la calle, me di cuenta que generaba un impacto visual muy fuerte hacia los espectadores y creo que esa fue una de las cosas por las que el graffiti en ese entonces atrapó mi vida.*

*De ahí que empecé con bardas para mí pequeñas en aquel momento, que eran espacios de 4m de largo por 2m de altura y obviamente la gente quedaba sorprendida por lo que se podía realizar en esas superficies que en aquel tiempo (1998-2000) sólo era un hobby donde sólo hacía réplicas de cómics o de alguna imagen que me gustara y con el paso del tiempo me di cuenta de lo que podía hacer y comencé a desarrollar un estilo hasta perfeccionar mi técnica, y con el realismo genero el impacto visual, atrayendo al espectador y con la ilustración transmito un mensaje.*

*Hasta el día de hoy, jamás aquello que empezó como un hobby, me habría dado cuenta que terminaría como mi estilo de vida y entre más grandes los muros iba a hacer más fuerte el impacto y hoy mi trabajo se especializa en hacer muros de tamaño monumental en edificios, el más grande que he pintado fue un muro de 18 pisos y hasta hoy en día es lo que mas hago.*

2. ¿Cómo describiría las etapas de un proyecto como éste al ver el muro en blanco, en proceso y terminado?

*Es todo un proceso creativo, comienza cuando te dan las medidas del muro y cuando te mandan la referencia del espacio a intervenir; a veces son muros que ni siquiera tienen una base de color, son completamente rústicos. La producción se encarga a veces de aplanarlos y fondearlos y de esa manera nos lo entregan terminado; hay veces que el presupuesto no alcanza y se tienen que intervenir completamente rústicos y hay veces que el edificio ya se encuentra en un terminado óptimo para aplicar de inmediato la pintura.*

*Desde ahí comienza el proceso creativo, desde que te das cuenta como es tu espacio de trabajo, qué proporción tiene, a veces son edificios*

que no tienen una figura geométrica de base y desde ahí comienza tu composición, cuando haces el trazo y bajas para ver si la proporción de lo que estás realizando es correcta; ahí es donde siento más emoción porque unas líneas que a veces la gente no les encuentra un sentido, terminan siendo una imagen hiperrealista y todo ese proceso es el que más disfruto.

Esa sensación de ver el resultado final, el que la gente te aplaude y le encanta lo que haces, queda sorprendida, muchas veces la gente te dice "yo no puedo hacer un dibujo en una hoja de papel y me sorprende que tú lo hagas del tamaño de un edificio", son esas cosas las que te enriquecen el alma cuando tú ves tu trabajo terminado, no es fácil, es un proceso muy complejo, pero creo que los años de práctica, de estar rascando pierda, cuando ya dominas la técnica y puedes resolverlo sin problema, creo que es una satisfacción personal muy grande.

3. ¿Usted interviene en la gestión (del muro, del tiempo límite y los costos por los materiales, bocetos, paleta de color, proveedores, etc.)  
¿Qué se debe tomar en cuenta?

Hay diferentes tipos de proyectos, hay algunos donde me piden hacer la gestión completa, o sea, encargarme de la producción que implica rentar la grúa, comprar los materiales, fondear el muro, hacer el trabajo de inicio a final.

En el caso de uno de los murales que ha generado bastante revuelo dentro del arte urbano porque se ha vuelto muy famoso es el que se encuentra en Casa PICNIC que realmente se han hecho muros espectaculares en ese espacio, ahí prácticamente la Casa se encarga de la producción, a veces para ellos hemos trabajado producciones donde se hacen réplicas, pero también propuestas personales, en ambas propuestas, se encargan de gestionar la renta y compra de los materiales, la preparación del espacio y ya nosotros nos encargamos de llegar, pintar, que aprueben el proyecto y prácticamente cobrar.

Depende del proyecto que tú realices es lo que a mí me toca trabajar, obviamente algunos proveedores hacen que realices lo que te piden, pero hay otros muy chidos que permiten que realices lo que tú propongas, tu arte, y eso es lo que ha defendido mucho PICNIC, que a los artistas se le dé mayor libertad al momento de crear aunque sea trabajar para una marca importante, por eso ha hecho un trabajo importante apoyando a los artistas que han pintado en ese muro.

4. ¿Qué elementos considera de mayor pregnancia para el público en su obra?

Algo que caracteriza mi estilo es el realismo e hiperrealismo mezclado con la ilustración tradicional, entonces obviamente eso ha generado a Alter Os, lo que reflejo en mis formas es mi sentir del día a día, lo que siento, lo que pienso lo que me gusta y no me gusta, lo aplico a través de una gráfica realista e hiperrealista me ayuda a que la gente voltee a ver mi obra por el impacto visual que este estilo genera y con la ilustración puedo darle ese sentido a la obra que yo deseo, transmitir ese mensaje que yo quiero a través de la ilustración y la mezcla de ambas resulta un equilibrio visual donde como tal no todo es real.

Si hiciera solo realismo, la carga visual no sería tan fuerte, lo único que estaríamos haciendo sería replicar un retrato o una fotografía y creo que esa parte de equilibrio hace que no sea de esa forma.

En mi obra trabajo mucho la naturaleza, como insectos o animales que

*muchos de ellos son muy pequeños y que a veces se vuelven insignificativo para la población mundial y que al verlos de una manera monumental genera un poco de conciencia a la gente, no estamos acostumbrados a ver las dimensiones de un dinosaurio, por ejemplo, y qué pasaría si en estos tiempos lo viéramos en la calle.*

*Por ejemplo ver una jirafa en el zoológico y poder ver la magnitud de su tamaño y que se vuelven animales imponentes; es lo que también procuro transmitir en mi obra, que la gente al verlos así ya no se vuelven insignificantes.*

*A veces una mariquita la ves volando o en la hoja de una planta y se ve bonita pero se vuelve insignificante, pero de repente al verla del tamaño de un edificio, te genera conciencia ¿qué pasaría si esos animales fueran de ese tamaño? y eso invita en el inconsciente de las personas a cuidarlos, a observarlos, a respetarlos; por eso me encanta dibujar muchos elementos de la naturaleza como flores, animales, aves, insectos y personas que son reales, no el estereotipo de mujeres bonitas todo el tiempo, sino realmente la mujer madura que encuentras en la calle todos los días, el señor que no le gusta quitarse su sombrero y te lo encuentras en la esquina tomando el sol todos los días, ese tipo de personas que son más comunes que el estereotipo de mujeres que son guapas y bonitas. Me gusta jugar mucho con lo que siento y pienso todo el tiempo.*

5. *¿Considera que este tipo de obra tiene futuro dentro del mundo del diseño y la comunicación visual? ¿Es el futuro que se esperaba de la pintura mural?*

*Hace años no lo consideraba; yo jamás me imaginé que iba a poder vivir del arte urbano, como tal veíamos que para poder vivir del arte teníamos que entrar a una academia, hacer obra de caballete, entrar a una galería y vender nuestra obra a través de ellas. Hoy en día tiene aproximadamente entre 4-5 años que prácticamente he podido vivir haciendo lo que más me gusta, haciendo murales con aerosol, con la técnica del graffiti; algo que fue un hobby terminó siendo un estilo de vida.*

*Ya no lleva la ideología a cuando empezamos en los 90's a solamente destruir y vandalizar las calles de la ciudad, yo fui papá muy joven y eso me hizo tener una responsabilidad para sacar adelante a mi familia, por un tiempo tuve que hacer aerografía, que fue como comencé con el movimiento, dejé el graffiti por unos años y cuando regresé, me di cuenta que lo que más disfrutaba hacer en mi vida era pintar con aerosol.*

*Como ya tenía una familia tuve que buscar una manera de generar dinero haciendo lo que más me gustaba, pero me di cuenta que haciendo trabajos y proyectos con el gobierno podía generar dinero y de la misma forma, trabajando para marcas, entonces fue ahí donde empezaron a salir proyectos con agencias y marcas y productoras que obviamente podían cubrir los gastos que todo lo que estaba a mi alrededor implicaba.*

*Hasta hace 4-5 años empezamos a tener más acercamiento con las agencias que producen murales para marcas en la ciudad y otras marcas en el mundo, y así fue como empezó a surgir nuestra carpeta, muchos de ellos buscaban generar un impacto visual y social hacia las grandes marcas y fue como las marcas se dieron cuenta que el arte urbano generaba ese impacto y afortunadamente he sido de los pocos que comenzó a lograrlo en esas escalas (monumentales) y me empezó a ir muy bien porque me empezaron a contratar muchas agencias, mi trabajo empezó a ser muy*

*requerido y conocido y hasta la fecha me siguen contratando ya no tanto para hacer mis obras, sino para hacer la réplica de otros artistas que no tienen la experiencia a tal nivel.*

*Jamás me imaginé que el arte urbano se iba a utilizar en el mundo del diseño, de la ilustración, hasta de la publicidad y que iba a ser mi medio número uno para generar dinero.*

*Los artistas de esta generación estamos creando un nuevo género a algo que nos generaron nuestros antecesores, creamos nuestra propia propuesta, trabajo e historia y obviamente con el paso de los años espero poderme ganar un lugar en las artes visuales mexicanas.*

6. *¿Cómo lo contactaron para realizar este proyecto?*

*En Casa PICNIC, particularmente lo que pasó es que tuve la fortuna de que un gran amigo que hace años era director de la unidad graffiti en la CdMx (Humberto Reyes) es amigo de la directora de casa PICNIC (Valeria Villaseñor) y un día (Humberto) me invitó a una reunión que tenía con Valeria, estaban preparando algunos proyectos que iban a hacer en conjunto la unidad graffiti con CP, la conocí, ella ya conocía mi trabajo y ella ya traía algunos proyectos de arte urbano y afortunadamente le gustó la manera en la que yo hacía la producción y logística.*

1. ¿Cómo describiría el proceso de pasar de la ilustración de pequeño formato a formato monumental?

*Es un proceso que podría parecer un poco complicado, dependiendo de como lo decidas realizar; yo lo hago en tres alternativas, una es cuando boceto en pequeño (hago las ilustraciones en pequeño), después hago una cuadrícula sobre el dibujo y esa cuadrícula en proporción la copio en la superficie de la pared. Ya con los cuadros vas guiándote y haces cada figura de acuerdo a la retícula. Es un 50 mano alzada y 50 basado en la retícula.*

*La otra alternativa es una muy práctica, sobre todo para proyectos donde no hay mucho tiempo o hay un espacio muy grande (como una pared inmensa); con un proyector, tomas la imagen pequeña y la proyectas en frente de la pared; tiene que ser anocheciendo para que se alcance a percibir y trazas sobre la proyección para que quede marcado.*

*La última (y creo la más interesante) no la hago mucho porque la mayoría de los proyectos son con tiempo récord, pero cuando tengo más libertad y es algo más propio, pinto a mi propia percepción sin ningún boceto previo directo en la pared, algo completamente libre.*

2. ¿Cómo describiría las etapas de un proyecto como éste al ver el muro en blanco, en proceso y terminado?

*Ya habiendo explicado el tema de la proyección, primero conoces el espacio, ves el lugar, te imaginas algo (de lejos y de cerca) de acuerdo a la luz; el chiste es imaginar cómo va a funcionar todo antes de que esté. Después es bocetar (a lápiz, en iPad, con pintura, etc.), volarte la cabeza y empezar a bajar tus ideas para que pueda funcionar.*

*Siempre es bueno trabajar con un tamaño final (en proporción pared-dibujo) porque luego podemos dibujar algo que no va en el tamaño y al momento de colocarlo, se puede cortar demasiado o algo, entonces es preferible desde el principio ya tener estructurado el tamaño.*

*Después de ahí es comenzar a ver el material, la gama cromática, ver qué pintura va a funcionar (y comprarlas); ver si va a ser en interior, en exterior, si va a ser demasiado grande o demasiado pequeño; checar el material de base (cemento, metal, madera) y de acuerdo a eso se decide la pintura. Como va a ser para gran formato no tienes que comprar todos los colores, hay muchos que puedes combinar entre tonos, como cualquier otra mezcla de pintura. Tienes que armar tu equipo de brochas, pinceles, recipientes y cuando tienes todo listo, decidir si se va a trabajar con una sola persona o en equipo; yo he trabajado de dos maneras y los más grandes los trabajo con un equipo de producción, que es muy bueno porque ya tienes el apoyo de un andamio, una grúa, de permisos (que sí se requieren) de protección civil, igual dependiendo de la ciudad depende el permiso para poder pintar, y después empezar a desarrollarlo.*

*Si la pared tiene algún daño o un mural previo, se fondea, después de fondear, se hace el trazo y después se pinta. Al final hay que verlo en grande; a mí, en particular, no me gusta meter barniz de protección (hay muchos) pues el paso del tiempo le va a dar vida y ese desgaste natural a la pintura y eso me parece bastante interesante, más que quede perfecto de principio.*

*Depende a veces de muchas cosas, por ejemplo si trabajas con alguna marca o propio; dependen muchos factores de logística, de revisiones, entregas y demás. Sí es muy diferente cuando se trabaja para alguna marca, un sitio o algún tema cultural.*

3. ¿Usted interviene en la gestión (del muro, del tiempo límite y los costos por los materiales, bocetos, paleta de color, proveedores, etc.)  
¿Qué se debe tomar en cuenta?

*Sobre los costos, depende del tamaño, si quieres cobrar por obra como tal o por metros, que no me gusta porque se está pintando una pieza completa, no es como si dijera "si trae un metro más te cobro más o si trae un metro menos, te cobro menos", es de acuerdo la experiencia que aprendes sobre el tema de los costos.*

*Hay varios factores a tomar en cuenta, lo que se cobra como proyecto o como honorarios del artista, por material, por viáticos o (si estás en tu ciudad de residencia) algún factor de alimentación; eso se mete en la cotización. Cuando voy a otras ciudades meto viáticos completos (transporte, comidas y hospedaje). El costo de la gente de producción, -cuánto vale su trabajo- o por ejemplo si te van a ayudar amigos (a veces no les pagas el 100%) pero sí añado un porcentaje por la gente que me va a asistir.*

*Por último (depende de cómo se maneje el artista) hay costos adicionales por todo lo que se vaya a publicar en redes sociales: historias, registro fotográfico y de video. A veces se reproduce la obra en el muro en ilustraciones pequeñas (digitales o análogas) y ese es un complemento de donde se puede sacar jugo.*

4. ¿Qué elementos considera de mayor pregnancia para el público en su obra?

5. ¿Considera que este tipo de obra tiene futuro dentro del mundo del diseño y la comunicación visual? ¿Es el futuro que se esperaba de la pintura mural?

*No es el futuro, pero sí una evolución; antes estaba enfocado a otro tipo de proyectos, por ejemplo desde la antigüedad en iglesias, en palacios y demás, donde eran obras que se trabajaban durante años, tiene su historia. Después pasó a un medio urbano, inclusive un poco "vandálico" y de expresión; ahora creo que está tomando fuerza en el tema de diseño y artes contemporáneo, pues se están abriendo espacios a no solamente expresarse libremente, sino se meten temas más importantes como elementos de mensajes, campañas, el uso de marcas; ya no solamente son los espectaculares o la propaganda, sino se mete más arte. Se están integrando a esto muchas más personas y artistas a solo un sector o grupo que estaba definido.*

6. ¿Cómo lo contactaron para realizar este proyecto?

*El contacto es por muchos medios, a veces me contactan por redes sociales, por mensaje; hay agencias que se encargan de mover a los artistas y los proponen. También por medio de amistades y gente conocida.*

