

a!
DISEÑO



POCHTECA
Papier: DOMTAR SANDPIPER
Lily of the valley vellum 216 grs.



\$50.00
www.a.com.mx

DE TODO Y DE LO MEJOR

Carta del editor

El objetivo principal de a! Diseño es poner en tus manos lo mejor del diseño en sus más distintas formas y especialidades. Aquí te presentamos un interesante abanico, desde lo corporativo a la expresión libre; pasando por el coqueteo artístico en la identidad de la empresa más grande de comunicación en México.

Presentamos una rostro pocas veces visto y reconocido de Televisa, que se aleja cada vez más del estigma de la marca monolítica y se acerca cada vez más a sus audiencias específicas. Un cambio radical es la nueva campaña publicitaria de Absolut, que sustituye su emblemática botella como el motivo principal de su comunicación y ahora antepone discursos visuales que tocan temas de actualidad; en pocas palabras, ahora le dice algo a la gente y construye diálogos. No se habla más de la botella, sino de "un mundo absolut".

Entramos ejemplos de proyectos corporativos realizados por diCorp como una muestra de las posibilidades del trabajo a distancia; demuestra que no se necesita estar en las principales ciudades del País para trabajar con cuentas globales. Si se puede.

Aunque hay mucho más, quiero destacar el trabajo del diseñador brasileño Felipe Taborda, de quien presentamos una exquisita colección de carteles. Y la presentación de un tema de actualidad que refleja una práctica actual que se ha ubicado en el gusto de los diseñadores como un soporte de expresión: los stickers, para algunos arte; para otros, diseño y para unos más basura que contamina.

Diseño es mucho y hay muchas formas del diseño. Queremos siempre ser un foro donde esas formas distintas encuentren un lugar y sobre todo, ser de utilidad e interés para ti.

Antonio Pérez Irigorri • Comentarios: antonio@a.com.mx

DIRECTORIO

DIRECTOR EDITORIAL

Antonio Pérez Irigorri

COORDINADOR EDITORIAL

Francisco Santiago

DISEÑO GRÁFICO

Gabriela Milo

PORTADA

Fotografía: Francisco Uribe
Ilustración: Diego Huacuja
Dirección de arte: Luis Cabrera
Corrección de color: Jorge Enríquez
Postproducción+diseño
Imagen y Publicidad
TELEVISA

FOTOGRAFÍA

Santiago Tassier
Antonio Sereno

REDACCIÓN

Esmeralda Montes de Oca

PROYECTOS ESPECIALES

Aletsy Meyer

IMPRESIÓN

Artes Gráficas Panorama



Panorama

www.panorama.com.mx

www.cyber-print.com.mx

PRUEBAS DE COLOR

Canon plotter W7200

Canon

ORIS COLOR TURNER

ORIS
GLOBAL
PROOFING™

PAPEL

Forros: DOMTAR SANDPIPER
Lily of the valley vellum 216grs.
Interiores: MULTIART Semimate 135 grs.



SOFTWARE DE DISEÑO

CS3 de ADOBE



DISTRIBUCIÓN NACIONAL

Publicaciones Citem, S.A. de C.V.

a! DISEÑO FUNDADA POR
ANTONIO PÉREZ IRAGORRI
Y RAFAEL PÉREZ IRAGORRI

a! DISEÑO, revista bimestral septiembre-octubre 2007 • Editor responsable: Antonio Pérez Irigorri • Número de Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo, Dirección de Reservas, Instituto Nacional de Derechos de Autor, Secretaría de Educación Pública Reserva No. 04-2003-012413343900-102 • Número de Certificado de Licitud de Título, Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, Secretaría de Gobernación. No. 6157 • Número de Certificado de Licitud de Contenido, Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, Secretaría de Gobernación. No. 4730 • Escuela Nacional de Artes Visuales, domicilio de la publicación: Hacienda de la Escalera No. 22, Colonia Prado Coapa, Delegación Tlalpan, C.P. 14350 México, D.F. Tel. 5679 3040 • Impresión: Artes Gráficas Panorama, Avena No. 629, Granjas México, C.P. 08400, México, D.F., Tel. 5649-7080 • Distribuidor: Publicaciones Citem, S.A. de C.V., Avenida del Cristo No. 101, Colonia Xocoyohualco, C.P. 54080, Tlalnequillo Edo. de México, Tel. 5238-0200, Fax 5238 0248 • El contenido de los artículos firmados no refleja necesariamente la opinión del editor. Los artículos contenidos en esta publicación, con excepción de las imágenes, podrán ser reproducidos siempre y cuando se cite la fuente, solicitándolo previamente por escrito al editor • ISSN 9770188773010 • Impreso en México.

CONTENIDO a! 87

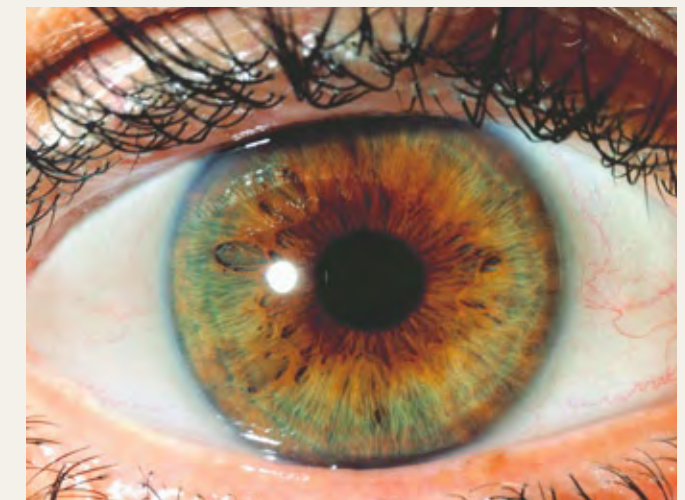
Carta del Editor	2
Galería! Diseño	4
Gadgets	14
Fotografía. Zarabozo	16
Televisa. Marca que despierta pasiones	18
Rigoletti. Diseño automotriz en México	26
El arte incrustado en el diseño	30
Felipe Taborda	38
Dicorp. 60 % clientes locales, 40 % clientes a distancia	48
Stickers invaders	52
Absolut hace a un lado la botella	56
El valor estratégico del diseño en los negocios	62
Marketing Design	64
Félix Beltrán	68
En este número de a!	73
En la próxima	73
Directorio a! Diseño	74
Noticias	78
Soluciones Mac	79
Acceso a la automatización	79
De la pluma de... Erick Retana	80

30



EL ARTE INCRUSTADO EN EL DISEÑO

38



F E L I P E T A B O R D A



Sussly es la primera marca de sustituto de azúcar en México que había mantenido una modesta participación en el mercado desde su introducción en la década de los años 60.

Con el crecimiento de la categoría y la competencia, la marca empezó a rezagarse y percibirse como "pasada de moda", lo que motivó a Grupo Prisma a rediseñar la marca para obtener un nuevo posicionamiento que lograra generar

mayor valor emocional y fuerza en el punto de venta. La nueva identidad de Sussly integra una línea completa de endulzantes dirigidos a diversos nichos de mercado con una personalidad más delicada, limpia y aspiracional.

Categoría: empaque / diseño de identidad
Proyecto: Sussly
Despacho: Sol Consultores
Diseñadores: Ana Carpinteyro, Rodrigo Romero y Jonathan Orta
e-mail: contacto@solconsultores.com.mx
Cliente: Grupo Prisma
Fecha: 2006



La necesidad para el lanzamiento de la película Cansada de besar sapos fue hacer una propuesta "no brainer". En el proceso se contrató primero a Winston Davis (una compañía norteamericana ubicada en Hollywood). De acuerdo a las necesidades de comunicación de este film en particular, se concluyó recurrir a una propuesta mexicana a partir de la detección de la película como una comedia romántica mexicana sin pretensiones de espectacularidad. Se trabajaron varias propuestas y finalmente el resultado que presentó Design Bureau fue más interesante para el cliente que las del despacho original.

Categoría: outdoors
Proyecto: Cansada de besar sapos
Despacho: Design Bureau
Diseñadores: Nuria Díaz, Marcela Benavides y Antonio Quezada
e-mail: rp@dbureau.com.mx
Cliente: Buena Vista Columbia Tristar Films de México
Fecha: agosto 2006



Red Rock es una marca reconocida en República Dominicana, sus años de tradición en el consumo familiar hicieron necesaria una revitalización de la marca.

El rediseño de la etiqueta se basó en la amalgama que existe entre el fondo que recuerda en ciertos aspectos a un ambiente submarino y la textura de gotas que brinda una sensación de frescura de manera realista, que invita al consumidor a ingerir el producto. La tipografía, en primer plano, resalta el nombre principal del producto y proporciona equilibrio y simetría entre éste y la banda inferior que incluye el sabor.

El rediseño ofrece mejor comunicación, refuerza y resalta a la marca y da como resultado un icono que permanece en la mente del consumidor.

La etiqueta denota frescura, modernidad y dinamismo. Los círculos que van de manera creciente-decreciente simulan bur-

bujas que producen la sensación de emerger de manera uniforme.

Categoría: rediseño de etiquetas
Proyecto: Red Rock
Despacho: De la O & Asociados Diseño
Director general: Francisco de la O
Director de arte: Alberto Hernández Almanza
Ilustración y diseño de etiqueta: Franciszek Skoryna
e-mail: fdelao@deloadiseno.com.mx
 fskoryna@deloadiseno.com.mx
web site: www.deloadiseno.com.mx
Cliente: PepsiCo Puerto Rico y República Dominicana
Fecha: 2006-2007



de comunicarse. Así, los jóvenes son más que una simple canción, poema, pintura y vestimenta: son lo que piensan, su identidad. La meta era representar este caleidoscopio visual de una manera directa e impactante, esto se logró utilizando el arte callejero como inspiración, una ilustración a manera de estencil urbano que muestra las caras de la juventud yucateca en todas las facetas de expresión cultural.

Categoría: diseño de portada
Proyecto: "Expresiones emergentes"
Despacho: Alter Ego Estudio
Ilustrador: Christian Pacheco
e-mail: contacto@kimbal.net
web site: www.kimbal.net
Cliente: Instituto de Cultura de Yucatán
Fecha: abril 2007

"Expresiones emergentes" es un libro que pretende motivar el acercamiento a todo el arte y la cultura juvenil en el estado de Yucatán. Todo empezó con una idea, ésta se transformó en colores, sonidos, trazos, tinta, palabras, una cara que mostrar y una forma



El logotipo para Decide fue desarrollado con la intención de dar una imagen moderna y dinámica. Los trazos y diseños se incorporaron de forma estilizada para hacer el logotipo simple y natural.

Categoría: logotipo
Proyecto: Decide

Despacho: Strategic
Diseñador: Salvador Arias
e-mail: shawitto@hotmail.com
Cliente: Decide Asesores Fiscales
Fecha: julio 2007

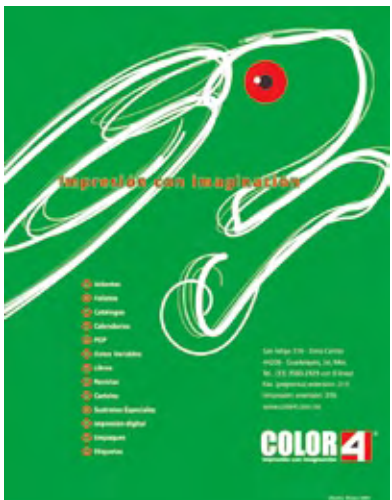


"Ahora con un paquete, puede diseñar, desarrollar, gestionar y conservar experiencias interactivas excepcionales para que millones de personas puedan disfrutar de ellas fácilmente a través de la Web, de dispositivos móviles y de documentos impresos"



Para mayor información visita:
www.adobe.com/la/products/bundles
 o llama al Tel: 5283-2403
vgarcia@adobe.com





Desarrollo de una campaña promocional de alto impacto a corto plazo, con pocos recursos económicos para publicación en medios

impresos. Se tomó el cuatro representativo de la empresa y se utilizó como base para la campaña. Se relacionó con los cuatro elementos que componen al mundo: tierra, viento, fuego y agua, y fue representado con un animal. Los colores primarios y secundarios fueron utilizados para los cuatro anun-

cios, sin relacionarlos con el entorno del animal, con un juego armónico de contraste y simplicidad de los elementos compositivos. Las ilustraciones fueron desarrolladas con un carácter de bosquejo para que insinuaran la figura del animal y provocaran la interacción del espectador con el anuncio y

así obtener como resultado un mayor tiempo de exposición en los clientes potenciales por medio de imágenes insinuadas, sostenidas en alto contraste para un mayor impacto visual. Posibilidad de polémica entre espectadores. Mayor retención del mensaje. Bajo costo en producción.

Proyecto: campaña promocional
Despacho: Brann
Diseñador: Bruno Maldonado
Ilustrador: Bruno Maldonado
e-mail: illustration@brannartwork.com
web site: www.brannartwork.com
Cliente: Color Cuatro S.A. de C.V.
Fecha: enero-abril 2007



Nabisco es una división de Kraft foods que cuenta con una familia de marcas dirigidas a diversos segmentos de mercado. A lo largo de dos años se realizaron investigaciones de concepto y pruebas de producto para detectar nuevas tendencias en la categoría de galletas. Se concluyó que los consumidores buscaban una botana salada, económica, práctica y diferente, que se conectara emocionalmente con su estilo de vida urbano y acelerado. Se decidió que Ritz era la

marca madre que compartía los valores del concepto, pero requería de una submarca para construir un nuevo nicho de mercado. Paralelamente se diseñó un formato práctico, individual con línea de sabores del mundo cotidiano. Se continuó con la creación de un nombre "pegajoso", memorable y que ayudara a proyectar los valores afectivos de la nueva marca. Se determinó utilizar un nombre evocativo, "Metro", y no descriptivo con la fina-

lidad de generar un punto de apoyo para la construcción gráfica y de comunicación de la marca a largo plazo. La identidad visual retomó los tres elementos que caracterizan la estructura gráfica de las "papitas y botanas" para integrar la marca al entorno de las botanas: marca logotipo predominante, color diferenciador saturado en fondo y viñeta de producto activa. Para diferenciar los sabores y reforzar el concepto, el diseño se basó en gráficos característicos de la vida cotidiana como edificios y señalizaciones. A partir de su lanzamiento en 2007 y con el apoyo de relaciones públicas, publicidad en exteriores y medios masivos, Ritz Metro ha superado las expectativas de Kraft.

Categoría: nomenclatura/
 diseño de identidad
Proyecto: Ritz Metro
Despacho: Sol Consultores
Diseñadores: Luisa Ramírez, Marco Rosas
e-mail: contacto@solconsultores.com.mx
Cliente: Kraft / Nabisco
Fecha: 2007



El diseñador Mauro Kunst del Centro de Diseño de Rosario, Argentina, en conjunto con Trama Visual A.C. de México y la colaboración de la Comisión de Derechos Humanos del Consejo Deliberante de la ciudad de Rosario, convocaron a diseñadores de todo el mundo a participar en el proyecto Diseñadores Digamos "Basta". Donde se abordó el impacto negativo del legado del siglo XX en este nuevo siglo. "Un pequeño de siete años observa cómo Irak está en llamas, mientras el vaquero que la incendió se jacta de hacerlo y piensa hacer lo mismo con Irán, Sierra Leona o cualquier país; para ver como en África Subsahariana el 30 por ciento de la población esta infectada de VIH y los laboratorios se acercan sólo para hacer pruebas con sus nuevas y promisorias drogas; para ver cómo niños de su edad trabajan en Asia 18 horas diarias en las fábricas que proveen a las multinacionales; para ver cómo muere una persona por minuto a causa de un disparo de arma de fuego".

Categoría: cartel
Proyecto: Basta
Despacho: Alfredo Aguirre Studio
Diseñador: Alfredo Aguirre
e-mail: alfredo00@hotmail.com
Ilustrador: Alfredo Aguirre
Cliente: Centro de Diseño de Rosario, Argentina
Fecha: agosto 2006



Generar una nueva imagen, hacer del logotipo un icono que representara a Nayarit. Se investigaron cuáles podrían ser iconos de la región; se pensó en las ballenas pero no son exclusivas del sitio como la cultura Huichol y las tortugas. Así, se combinaron estos elementos para hacer algo llamativo, pero faltaba un elemento que invitara a la gente a visitar el Estado, por lo que se agregaron palmeras y mar. El resultado ha tenido un

gran impacto en Estados Unidos y ha llamado mucho la atención. Para el desarrollo de la imagen en revistas, billboards y anuncios de paradas de camiones se inventó el slogan "Nace una nueva Riviera", se pensó en un descubridor de una playa que hiciera referencia al destino y se generó un camino de fotos para que el espectador pudiera ver lo que le espera en el destino.

Proyecto: creación de logotipo y campaña
Despacho: Graphic Illusion
Diseñador: Alonso Reyes
Ilustrador: Alonso Reyes
Fotografía: Mark Calannan y Alex Bramwell
e-mail: graphicillusion@mac.com
web site: www.gicds.com
Cliente: Oficina de visitantes y convenciones de Riviera Nayarit
Fecha: marzo-mayo 2007



CON HP IMPRIME TU VERDAD. SIEMPRE.

Las ideas que tienes en tu carpeta deberían permanecer fieles a las ideas que tienes en la cabeza. Es por eso que las nuevas impresoras HP Designjet con espectrofotómetro integrado, analizan y ajustan los colores automáticamente, igualándolos al medio utilizado. Ahora puedes usar una gran variedad de medios y te proporciona una increíble flexibilidad de sustratos. La calidad permanece impresión tras impresión, medio tras medio. La HP Designjet Z2100 te permite crear perfiles de color en minutos, no en horas. Totalmente compatible con Mac OS y Windows. Forma parte de la nueva revolución en impresión. Imprime tu verdad.



HP DESIGNJET Z2100* Impresora de gran formato a 8 rintas.
 HP DESIGNJET Z3100* Impresora de gran formato a 12 rintas.

Para mayor información visita www.hp.com/go/graphic-arts o llámanos 5020 6089

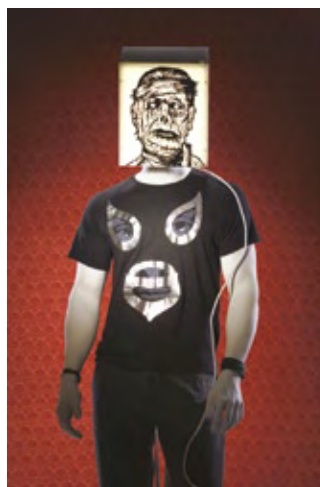




Apple nuevamente actualizó su más grande éxito global. Recientemente lanzó nuevas versiones de toda la familia iPod y un nuevo integrante llamado "Touch". www.apple.com/mx



El F300 posee un diseño "dual face". Por un lado es un reproductor de música con un sintonizador FM, con una pantalla clara con teclado "touchpad" y por el otro es un celular con cámara fotográfica de dos megapíxeles y varias características más que lo hacen funcional y divertido. www.samsung.com.mx



Para los que quieren vestir con la identidad del superhéroe mexicano. "Santología" es la colección de ropa y accesorios inspirados en el Hijo del Santo y los creativos de la línea son el equipo de Cartoon Network y Hula + Hula. www.santologia.com

Para un rasurado perfecto y vanguardista. La nueva rasuradora Philips Arcitec hace disfrutable y cómodo el acto de afeitarse cada día. Su diseño es ergonómico, elegante y moderno, es fácil de usar y completamente lavable. www.philips.com.mx



MX AirMR es el nombre de este mouse láser inalámbrico con un diseño versátil y funcionalidad que sorprende, funciona sobre el escritorio, como todos, pero también en el aire, como un control remoto. www.logitech.com.mx



Para ver el paso del tiempo con estilo. Este reloj forma parte de la colección Trend Core LCD Levi's TIME, relojes con colores y texturas contrastantes y detalles que identifican a la marca. www.levi.com.mx



Converse se unió a la celebración de los 100 años del nacimiento de Frida Kahlo con el lanzamiento de tres modelos de edición limitada; la clásica bota Chuck Taylor se vistió con fragmentos de la obra de la artista. Con la colección "Frida", Converse pone el arte a correr. www.converse.com



Cintiq es una herramienta perfecta para diseñadores, ilustradores y fotógrafos digitales, permite una excelente coordinación mano-ojo a través del uso del lápiz directamente sobre su pantalla de 21.3 pulgadas, tan fácil y natural como dibujar en una libreta. Su diseño obtuvo el Red Dot Design Award. www.wacom.com

**PARA UN FUTURO
BRILLANTE Y PERDURABLE,
TRANSFORMA EL PRESENTE
CON ACERO INOXIDABLE.**

El CENDI, asociación no lucrativa. Difunde e impulsa el uso y aplicación del acero inoxidable ofreciendo servicios de capacitación y asesoría técnica soportado por la investigación y la vinculación universitaria.

LLÁMANOS (444) 8-24-16-46, 47 Y 48
www.cendi.org.mx

ZARABOZO FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Cristián Zarabozo Enríquez de Rivera nació en la Ciudad de México el 21 de octubre de 1968 y pertenece a la segunda generación de fotógrafos dentro de su familia.

Su padre, Luis Zarabozo Gutiérrez inició su labor como fotógrafo comercial en 1957, por lo que Cristián se desarrolló en este ámbito desde pequeño. En 1990, después de concluir sus estudios de fotografía de manera autodidacta y con algunos cursos de iluminación en México y el extranjero, comenzó a buscar sus primeros clientes de manera independiente a su padre, así entró en el mundo de la fotografía profesional.

Al jubilarse su padre en 1995, Cristián retomó las instalaciones de éste y entre algunos clientes ya existentes y nuevas cuentas logró mantener y desarrollar el estudio fotográfico que hoy se conoce como: Zarabozo Fotografía Publicitaria.

Ahí se desarrollan fotografías de alimentos y bebidas, arquitectura, corporativa, modelos y gente, industria, producto y manipulación digital. Entre sus principales clientes se encuentran empresas como: Betterware de México, Comercial Mexicana, Gamesa, Palacio de Hierro, PepsiCo, "El Economista", Restaurantes California, Sabritas y Sam's Club.

"Nuestro objetivo es crear imágenes de alta calidad que promuevan bienes y/o servicios a través del sentido visual, que vayan acorde con la estrategia publicitaria de cada uno de nuestros clientes", enfatizó Cristián Zarabozo.

Ha impartido talleres en la Universidad Iberoamericana de León, Guanajuato, y recibió el Premio "La letra impresa" en su 26 edición, por parte de Novedades Editores, en el área de fotografía.



TELEVISA MARCA QUE DESPIERTA PASIONES

Nos vemos
en el
de la esquina

Muchos televidentes vinculan a Televisa con su historia personal y hasta nacional. Muchos de sus recuerdos están asociados a programas o eventos transmitidos por los canales de esta televisora





En la pasada entrega de premios del Festival PROMAX/BDA, donde se reconoce al mejor diseño y promocionales para televisión a nivel mundial, Televisa logró una destacada participación con siete reconocimientos a su trabajo para la pantalla chica. En esta edición compitieron 3 mil 500 profesionales de cadenas de televisión, como la BBC de Londres, AXN, ABC y Discovery Channel, entre otras.

Maribel Martínez, directora de postproducción y diseño de la vicepresidencia de imagen y publicidad de Televisa, destaca en entrevista la transformación del manejo de imagen de esta empresa mexicana y cómo algunos de estos cambios

han llevado a la marca a renovar su imagen y su percepción ante su audiencia.

Los reconocimientos obtenidos en BDA (Broadcast Design Asociation) fueron dos Premios Plata para Campaña de imagen autopromocional, por "Show reel" y Mejor esfuerzo de colaboración, por "Día de muertos", y un Premio Bronce para Programa corporativo por "In memoriam". Y en PROMAX (Promotion and Marketing) fueron cuatro Premios Plata en Broadcast networks animación promocional, por "Imagines"; Broadcast networks animación promocional, por "Fotonovela"; Broadcast networks música original, por "Día de muertos", y Broadcast Networks Proyecto especial, por "In Memoriam".

¿Cuál es la función específica del departamento de postproducción y diseño?

Somos un área que forma parte de la vicepresidencia de imagen y publicidad. Damos servicio de diseño y animación a diferentes áreas dentro de la empresa, desde producciones donde trabajamos en la entrada y los créditos de los programas, hasta el paquete gráfico completo o desarrollamos campañas de lanzamiento de algunos programas o renovamos la imagen de un canal completo. Por ejemplo, diseñamos la imagen de Galavisión y trabajamos con Televisa Regional en el rediseño de la imagen de varios canales en la República Mexicana.

Trabajamos con una gran sensibilidad, apoyados siempre en análisis y estrategias de comunicación. Eso es lo que nos mueve y nos da fuerza.

¿Cómo se determina qué proyectos necesitan de su intervención?

Depende mucho a quien vayan dirigidos y el tiempo que se tenga para trabajar en ellos. La diversidad de proyectos es lo que nos ha dado la experiencia ya que intervenimos en diseños de campañas corporativas o festividades especiales (día de la madre, día de muertos, día del niño, etcétera). En ocasiones tenemos el tiempo y la posibilidad de experimentar con nuevas propuestas y ahí es cuando le damos una cara diferente a Televisa.

Para Televisa Regional rediseñamos la imagen de tres canales: Monterrey, Puebla y Veracruz. Ese trabajo fue desarrollado con base a una estrategia de comunicación ya que los hábitos de consumo cambian dependiendo de las audiencias de cada lugar. Hemos aprendido lo importante que es diseñar una vez que conoces a quien va dirigido tu trabajo. No se trata de diseñar por diseñar, sino de entender las necesidades de comunicación.

Después de conocer a tu audiencia, ¿cómo es el momento de comenzar a diseñar?

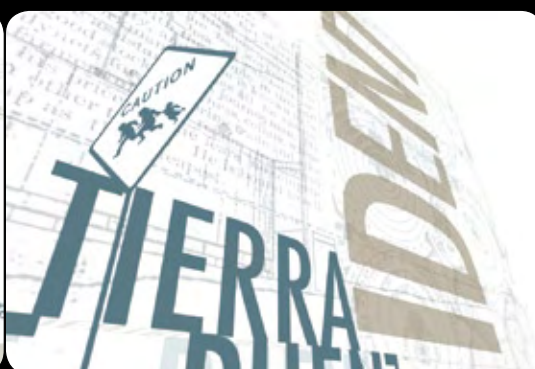
Los datos sobre la audiencia nos dan una pauta a seguir sobre el tipo de diseño a desarrollar; la paleta de colores y tipografía

que podemos utilizar, el tipo de diseño y el ritmo de las animaciones. Siempre buscamos referencias antes de diseñar, en una página de internet, una revista, los créditos de una película, una exposición, lo que sea que nos aporte un mayor espectro visual del caso y con lo que nos podamos mantener actualizados. Después trabajamos las ideas -primero en papel- y generalmente las comentamos entre todos los integrantes del equipo (10 personas) y una vez pulidas las llevamos a la computadora. En algunos proyectos hemos invitado a ilustradores y artistas plásticos a trabajar con nosotros y hemos encontrado que es un buen experimento y aprendizaje sobre la forma de



Trabajamos con una gran sensibilidad apoyados siempre en análisis y estrategias de comunicación. Eso es lo que nos mueve y nos da fuerza.

Los datos sobre la audiencia nos dan una pauta a seguir sobre el tipo de diseño a desarrollar



CASO DE ESTUDIO: DÍA DE MUERTOS

CONCEPTO

El concepto del que nace la campaña del Día de Muertos de 2006 empezó con el intento de retomar la gráfica popular para promover una fiesta típica mexicana, con personajes que pudieran animarse con fondos y actores reales. La historia es parte de la tradición popular la cual dice que los muertos "llegan" a convivir con las personas que aun los recuerdan, a degustar de las ofrendas que sus familiares ponen año con año. Pensamos en ver cómo es que los muertos viajan y lo que al final sería en realidad una gran fiesta para ellos.

Para esto definimos los siguientes parámetros:

- Hay una frase que define a cada ID: "Se acercan", "Ya vienen", "Ya están aquí".
- Es importante que haya varios medios de transporte involucrados.
- No es Roger Rabbit, las personas vivas no platican ni tienen contacto físico con los personajes pero si se mueven en los mismos espacios y no se extrañan de verlos.
- La fiesta no tiene que ser específicamente en un panteón, un panteón no tendría nada festivo en realidad, así que habría que buscar un sitio que resultara metafóricamente festivo para los muertos.

GUIÓN

Los guiones cuentan en secuencias muy sencillas la forma en que los muertos viajan a través de distintos transportes rumbo a la celebración del día de muertos; calaveritas viajando en tra-

jineras, patines, bicicletas, trenes y por último una gran fiesta en una cantina de Coyoacán.

VISUALIZACIÓN

Cada proyecto parte de una serie de cuadros que dan una guía de cómo se verá terminado, pero en ocasiones es difícil imaginarlo todo.

- El estilo de ilustración debía sentirse mexicano.
- Los fondos se grabarían con una luz similar al ocaso.
- Los personajes no imitan la realidad, no deben ser fotorrealistas.
- Los personajes no deben dar miedo, ni sentirse grotescos.

STORY BOARD

El story board tuvo dos etapas muy importantes, en la primera el layout de cada ID en general, sus encuadres, movimientos de cámara, sucesos y personajes; todos dibujados para dar perfecta idea de cada situación que sería necesario reproducir. La segunda etapa comprendía editar cada story board como si fuera el ID final y considerar los tiempos de cada escena para ver si la narración era comprensible en el tiempo preestablecido de 20 segundos por ID.

DISEÑO DE PERSONAJES

Nos inclinamos más por aquellos que presentan más vida y que le puedan arrancar una sonrisa al espectador. El trabajo de Luis San Vicente era perfecto para este objetivo, hicimos varios bocetos con él antes de llegar a la forma de

los personajes finales; buscamos que cada uno trajera consigo una historia, el diseño tiene que empezar a contar la historia desde ahí.

LOCACIONES PARA GRABACIÓN DE ACCIÓN VIVA

- Tren Tequila Express Guadalajara.
- Trajinera colectiva embarcadero de Nativitas, Xochimilco.
- Cantina la Guadalupana en Coyoacán.

ANIMACIÓN DE PERSONAJES

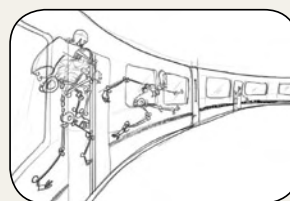
Los personajes interactúan en ambientes reales con objetos reales y para darles vida se utilizó animación de seguimiento que implica tener una referencia de movimiento real y después animar sobre ella para hacer más creíble el movimiento. Primero grabamos a un actor con puntos de seguimiento actuando el papel de cada calaverita, los animadores utilizaron ese material para dar vida a cada personaje y en postproducción se reemplazó al actor por el personaje animado.

COMPOSICIÓN

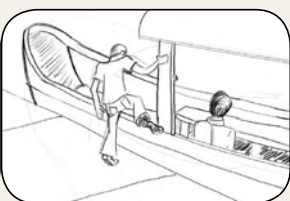
En todos los casos se sustituyó el cielo y las nubes por un cielo más acorde; la imagen en general se retocó para dar la sensación de ocaso, se compusieron los personajes animados contra los fondos grabados y se añadieron sombras dependiendo del entorno así como elementos como vapor en el caso del tren y ondas de agua para la trajinera.



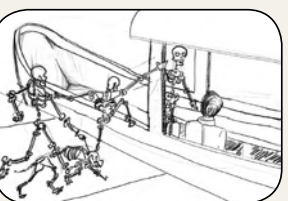
Video inicial



Rotoscopio de personajes



Integración de ambiente



Integración de cielo

Boceto de personajes
Story board

Cuadro final



Personaje a color



Scouting 1



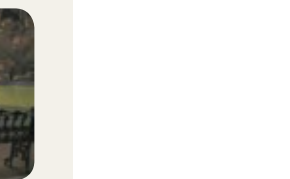
Scouting 2



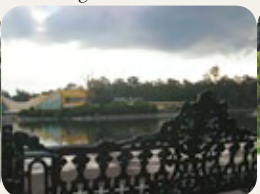
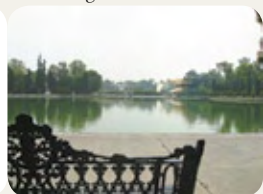
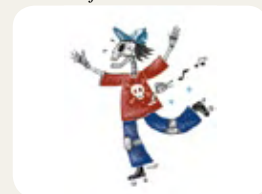
Scouting 3



Visualización



Visualización 2



conjugar su trabajo con el nuestro. Se trata de buscar un estilo propio, sin olvidar que el objetivo es comunicar.

Estos proyectos, con mayor libertad creativa, ¿a qué programas o productos se aplica?

La libertad creativa la aplicamos siempre sin perder de vista a nuestro consumidor final. Los productos que probablemente tengan mejores resultados son aquellos en los que el tiempo de diseño y producción es más extenso en comparación con proyectos con fechas establecidas; tal es el caso de las campañas corporativas de día de muertos que fueron premiadas dos años consecutivos en PROMAX/BDA. Ambas fueron realizadas con ilustraciones y grabados de Luis San Vicente y Joel Rendón respectivamente y en promocionales que hicimos para Canal 5 utilizamos collages de Israel Mejía. Estas técnicas tradicionales las incorporamos a nuestro trabajo dependiendo a quién va dirigido.

¿Qué factores los han llevado a obtener este reconocimiento internacional?

Hemos buscado un estilo propio, sin la intención de ser una copia de lo que hacen en el extranjero, por ello buscamos conjugar nuestro trabajo con otras expresiones y formas de comunicar. En esta búsqueda elegimos a artistas que trabajan con técnicas tradicionales, como grabado, collage y acuarela, entre otros. Mi labor es mejorar la calidad en todos los proyectos que hacemos y que pasan por mis ojos. Tenemos procesos bien estructurados, cuidamos las

revisiones y las entregas para garantizar la calidad. Poco a poco vamos aumentando el grado de dificultad de nuestro trabajo. Somos un equipo muy inquieto y nos gusta probar y experimentar para crecer.

¿Qué significa mejorar la calidad?

Es una forma de trabajar, no podríamos dejar de empujar hacia adelante los proyectos con nuevos retos y la calidad es uno de ellos. Es hacer un cambio en la parte que nos toca y hacerlo bien. Significa que el trabajo debe cumplir con su función y al mismo tiempo ser competente con lo que se hace en otros lugares del mundo. Es sumar la percepción y la sensibilidad con la calidad.

Al final de esta entrevista, Maribel Martínez reitera que su función en Televisa forma parte de la vicepresidencia de imagen y publicidad, a cargo de Manuel Gilardi: "Manuel cuida la comunicación y lineamientos corporativos incluyendo la marca y su arquitectura". Por esta razón, incluimos también una entrevista con este ejecutivo.

EL GUARDIÁN DE LA MARCA

Miguel Gilardi, vicepresidente de imagen y publicidad de Televisa, conversa precisamente de los valores de esta marca, tan vinculada con la historia reciente del País.

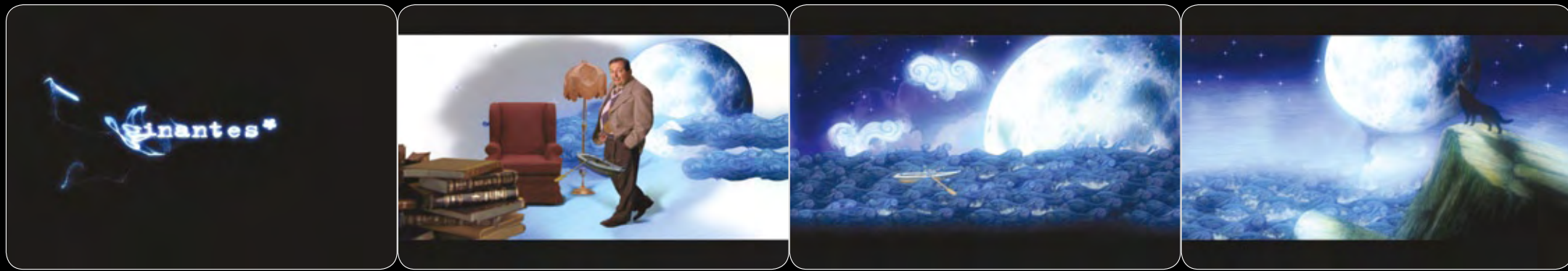
Acerca del posicionamiento actual de la marca Televisa en su audiencia, Gilardi comenta que es ambivalente, una misma persona puede sentir aprecio o rechazo en diferentes acercamientos hacia las diferen-

HISTORIA

México fue la primera nación de América Latina en instaurar la televisión, cuando en 1950 se creó el primer canal: XHTV Canal 4. La concesión fue otorgada a Rómulo O'Farril. En 1951 salió oficialmente la señal del segundo canal de televisión mexicano, XEWTV, fundado por Emilio Azcárraga Vidaurrera. En 1952 Guillermo González Camarena recibió la concesión del tercer canal XHGC Canal 5. En 1955 se creó la empresa Telesistema Mexicano como resultado de la unión de los canales 2, 4 y 5.

En 1968 surgió XHTMTV Canal 8, Televisión independiente de México. En 1973 se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México para formar TELEvisa (Televisión Vía Satélite). En 1985, Canal 8 cambió su señal convirtiéndose en XEQ Canal 9. En 1997 tomó la presidencia de Grupo Televisa Emilio Azcárraga Jean.

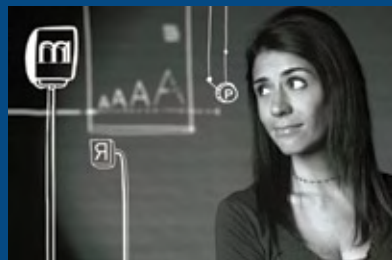
La libertad creativa la aplicamos siempre sin perder de vista a nuestro consumidor final



MARIBEL MARTÍNEZ

En 1990 concluyó la licenciatura en diseño gráfico en la Universidad Iberoamericana y en 1996 sus estudios de diseño editorial en School of Visual Arts, en Nueva York. Su trabajo ha sido reconocido en numerosas ocasiones en el certamen internacional PROMAX/BDA y en México en Pantalla de Cristal. Ha impartido clases, talleres, y dictado conferencias en universidades de la Ciudad de México y Puebla. Ha sido publicada en diferentes revistas y ha sido jurado en varios concursos internacionales.

Desde 2001 es directora de postproducción y diseño de Televisa, donde es responsable del grupo creativo que desarrolla los paquetes gráficos, diseño, conceptualización, animación y realización de canales de televisión abierta, canales regionales y campañas corporativas especiales y con clientes internos como: filiales, submarcas, y producciones.



tes manifestaciones de la marca. "Entre más penetración tiene una marca en su audiencia, es más ambivalente y emocional; y entre más superficial, es más fácil de aceptar o rechazar. Pero el sentimiento que provoca Televisa en el público es parecido al sentimiento que nos provocan nuestros padres; por un lado los queremos, los respetamos, los valoramos y por otra parte los odiamos porque siempre están ahí, pegados a nosotros, sin que por ello los dejemos de querer".

En México, muchos televidentes vinculan a Televisa con su historia personal y hasta nacional. Muchos de sus recuerdos están asociados a programas o eventos transmitidos por los canales de la televisora fundada en 1955 por Emilio Azcárraga Vidaurrera, en aquel entonces con el nombre de Telesistema Mexicano. Pero recientemente se ha procurado un manejo específico de su imagen.

"Desde hace aproximadamente seis años hemos tratado de separar y definir la

marca Televisa de las submarcas y productos de la empresa; es decir, de los canales y los programas. Dejamos de ser una marca monolítica, donde todo lo que hacía la empresa llevaba la misma marca", comenta. "Trabajamos en separar el valor y tendencias de los contenidos, del valor de la marca Televisa; la identidad gráfica de los canales y programas es independiente al logotipo de Televisa, pues cada uno corresponde a diferentes audiencias y pretende diversos objetivos. En este proceso la Fundación Televisa ha contribuido en la construcción de esta nueva percepción de marca".

Hoy la marca Televisa es mucho más respetable también por la comunidad de negocios, que es uno de sus públicos principales. Televisa cotiza actualmente en las bolsas de México y Nueva York, y Bill Gates es su segundo principal accionista, después de Emilio Azcárraga Jean, actual presidente de la compañía.

Fue también hace seis años cuando se realizó una importante actualización al logotipo de Televisa, aunque se mantiene como base la identidad desarrollada por Pedro Ramírez Vázquez en la década de los años 70. "Identificamos que la aplicación de la marca era muy rígida, pero con la actualización, en lugar de diseñar un logotipo y desarrollar un manual de aplicaciones, decidimos desarrollar un sistema de aplicaciones. El resultado es que el logotipo ahora es más flexible, plural, dinámico y hasta lúdico, pero sin ser demasiado popular. Esto va muy ligado a la modernidad que queremos reflejar".

Año con año Televisa realiza campañas comprometidas con los nuevos valores y contenidos que defiende, tales como la pluralidad y la diversidad. Asimismo, actualmente se vincula con la defensa de los derechos humanos, la libertad de expresión, la responsabilidad social, el

fomento artístico y cultural, la democracia y la modernidad, comenta el ejecutivo.

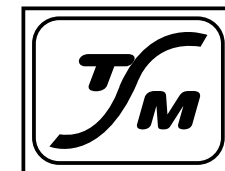
Y es precisamente esta nueva faceta de la comunicación de la empresa la que ha sido reconocida a nivel internacional en la entrega de los Premios PROMAX/BDA. "Algunos de los trabajos más aventurados, arriesgados, propositivos y menos convencionales son los que han merecido estos premios. Pero sabemos que no podemos aplicar estos estilos a toda la comunicación de la empresa, pues la comunicación de cada submarca y producto corresponde a su audiencia, incluso hemos comprobado que no todas las personas están dispuestas a aceptar cambios radicales en nuestra comunicación".

Gilardi concluye destacando la relación que espera Televisa con su público: "no nos interesa solamente que nos quieran, eso sería muy superficial, queremos una relación orgánica y crítica; para Televisa la ambivalencia es positiva".

IMAGEN

El logotipo de Grupo Televisa fue diseñado por Pedro Ramírez Vázquez en 1973, desde entonces, el naranja y el amarillo quedaron como colores corporativos. En enero del 2001 se modificaron algunos aspectos de la imagen con el objetivo de unificar la identidad de Televisa y hacerla contemporánea y vanguardista, que reflejara los cambios generados por la nueva presidencia. El logotipo actual, diseñado por el despacho estadounidense Lippincott & Margules representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión. Tiene ocho líneas horizontales y conserva los colores naranja y amarillo que contrastan con un tono azul oscuro. La tipografía fue cambiada por Helvética Black, una fuente atemporal, fácil de leer y de reproducir. Con estas modificaciones el logotipo transmite la nueva actitud de Televisa.

Año con año Televisa realiza campañas comprometidas con los nuevos valores y contenidos que defiende, tales como la pluralidad y la diversidad



TELESISTEMA MEXICANO



televisa



Televisa

RIGOLETTI DISEÑO AUTOMOTRIZ EN MÉXICO

“Ahora existe la oportunidad de aprender lo mismo que en el extranjero, pero sin tener que salir del País”



Con la convicción de que el nivel del diseño en México requiere de nuevos formatos académicos para alcanzar la más alta calidad y posicionarse en estándares internacionales, en el 2001 Alberto Rigoletti inició un proyecto de enseñanza de diseño en México que ha roto esquemas y ha logrado objetivos notables. Hoy, tras cinco años de impartir cursos y diplomados, Rigoletti Casa de Diseño abre sus puertas al bachelor degree (certificación profesional equivalente a la licenciatura en Europa con duración de tres años) en diseño de transportes, pionera del diseño automotriz en nuestro País.

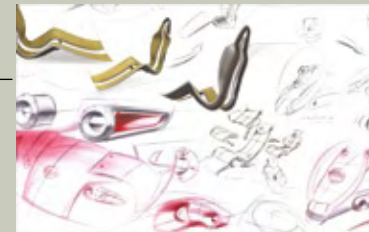
Alberto Rigoletti, fundador del proyecto Rigoletti Casa de Diseño, al concluir la licenciatura de diseño industrial en la Universidad Anáhuac de la Ciudad de México se instaló en España para comenzar a ejercer su carrera. Después de dos años de radicar en Madrid, donde su experiencia profesional fue “la mejor escuela formal de diseño”, fue invitado por José

Luis Denari, diseñador de transportes, para participar en la fundación de una escuela de diseño automotriz en Argentina.

Más tarde, Alberto decidió trasladar esta experiencia formativa a México. “José Luis y yo concluimos nuestra alianza totalmente, pero acordamos volver a asociarnos en 10 años con el objetivo de establecer un proyecto educativo a nivel regional, pero eso ya está sucediendo antes de ese plazo”.

Después de su paso por España y Argentina, Alberto Rigoletti regresó a México en 2001 y comenzó a impartir talleres y diplomados, primero en la Universidad del Valle de México y más tarde en la Universidad del Nuevo Mundo, hasta que en 2003 fundó formalmente Rigoletti Casa de Diseño en el edificio Peugeot en Polanco. Actualmente Rigoletti y la escuela de José Luis Denari en Argentina ya tienen en común como aliados a la empresa automotriz FIAT y al Instituto de Artes Aplicadas y Diseño en Torino (IAAD), y es pre-





cisamente este instituto es quien avala el bachelor degree de diseño de transportes a Rigoletti, el cual se imparte por primera vez en la historia de nuestro País.

En Rigoletti Casa de Diseño se han dado cursos, talleres y diplomados de diferentes áreas del diseño, desde cursos para aprender a dibujar, hasta talleres de diseño automotriz, donde a lo largo de cinco meses los alumnos desarrollan un medio de transporte desde el concepto hasta la elaboración de la maqueta del proyecto, sólo como proyecto conceptual. Esta experiencia motivó a Alberto a iniciar una negociación con el IAAD para recibir su reconocimiento, primero para los cursos y ahora para validar la primera carrera en diseño de transportes en México. "Una vez traducido y ajustado el plan de estudios del IAAD a las características y necesidades locales, se firmó el acuerdo y se fijó la fecha de inicio de las clases del bachelor degree", comenta el diseñador industrial. "Lo más importante es que una institución del nivel del IAAD creyó en nosotros y no fue un problema conseguir su reconocimiento y validez; nos sometieron a distintas pruebas

y después les enviamos diversos proyectos de uno de nuestros estudiantes más destacados y el resultado fue satisfactorio".

El bachelor degree, que inicia en octubre del 2007, no cuenta con el aval de la Secretaría de Educación Pública, apunta Rodrigo Camus, director de la carrera. "No les ofrecemos un título con validez nacional, pero sí el mismo aprendizaje que obtendrían si estudiaran en el IAAD en Torino, tenemos el respaldo y reconocimiento de una de las mejores escuelas europeas. Ahora existe la oportunidad de aprender lo mismo que en el extranjero, pero sin tener que salir del País".

La carrera de diseño de transportes tendrá una duración de tres años, el mismo tiempo que estipula el plan de estudios de Torino. "Los requisitos para los interesados son haber concluido sus estudios el nivel medio superior y tener mucha entrega, dedicación y compromiso, ya que puede ser una carrera difícil para aquellos que no estén totalmente dispuestos a entregarse. Aquellos que tengan talento tendrán una gran ventaja, pero si no lo

tienen, aquí los haremos talentosos con trabajo y disciplina", afirma Rodrigo Camus, diseñador de transportes egresado de Art Center, de Pasadena California.

Uno de los planteamientos de la licenciatura es pensar en los aspectos reales de funcionalidad cuando se diseña un auto y no sólo en su estética, "aquí aprenderán a diseñar vehículos que brinden soluciones reales a las necesidades actuales, autos bien pensados, no solamente bonitos, sino transportes funcionales ecológicos y también estéticos", explica Rodrigo. "Pero nuestra meta va más allá, pues los egresados de esta licenciatura tendrán una sólida formación en distintas área del diseño industrial; tenemos alianzas con empresas de diseño industrial y de mobiliario como Mobles & Architettura, de Genaro Guerrero, donde se da la oportunidad a estudiantes de obtener un trabajo real mediante la conceptualización de ideas nacionales de nivel de exportación. Es mucho más sencillo dar el paso de la especialidad en diseño de transportes al diseño industrial en general, o incluso al gráfico, que dar este paso a la inversa".

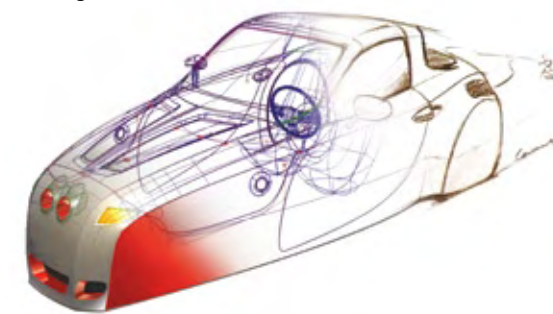
Algunos estudiantes que han pasado por las aulas de Rigoletti Casa de Diseño han destacado también a nivel internacional, con el apoyo decidido de Alberto para conseguirles becas y estancias en Europa. Algunos de ellos son Alberto Gutiérrez Pastrana, quien estuvo becado en Fiat y Alfonso Tavera, quien obtuvo el lugar 13 en el concurso de Diseño Peugeot en 2002 y primer lugar en el concurso de "Motor Trend" a nivel amateur en 2005, actualmente está en espera de su beca en el masters de transportes en el IAAD. Alberto hace un esfuerzo, incluso a nivel personal para apoyar a los becados en Europa, y a cambio sólo les pide que al terminar su maestría regresen a México a dar clases en la nueva carrera durante un año. "Su estancia en Europa les da una gran experiencia profesional y humana y así ofrecemos docentes de primer nivel a nuestros estudiantes".

Destacados especialistas conforman el equipo docente del bachelor degree. Además de Alberto Gutiérrez Pastrana y Alfonso Tavera, a la lista de profesores se suman Maurizio Corbi, senior designer de

Pininfarina; Daniel Mastretta, diseñador de un auto para Lotus (Mastretta MXT); Arturo Millán, ganador del lugar 11 en el concurso de Diseño Peugeot en 2007 y Armando Mercado, diseñador industrial con reconocimiento internacional, además del propio Rodrigo Camus, entre otros.

"Los egresados del bachelor degree en diseño de transportes que deseen ejercer esta especialidad estarán preparados para hacerlo y competir con diseñadores de cualquier país, dentro y fuera de México". Cabe mencionar que México ya incurrió en 2004 en el diseño automotriz con el rediseño del Chevy C2 de General Motors Company, cuyo proyecto estuvo dirigido por el mexicano Miguel Calderón.

"Sin duda, que exista esta carrera es el primer paso para que en nuestro País se comiencen a diseñar autos a partir de necesidades específicas, incluso locales; pero además, que haya en México egresados con una formación de nivel europeo contribuirá a la evolución del diseño industrial en México", concluye Alberto Rigoletti.



ALBERTO RIGOLETTI EWALD

En 1997 egresó de la licenciatura en diseño industrial de la Universidad Anáhuac del Norte, con las tesis "Módulos itinerantes de café", proyecto realizado y funcional hasta la fecha en Finca Santa Veracruz. De 1998 a 2000 laboró en Grupo k/IMP en Madrid, España, donde se desempeñó como jefe de diseño industrial. De 2001 a 2003 fue director de diseño industrial en Denari Advanced Design, y desde 1998 a la fecha es consultor de diseño e imagen de HIBO, empresa radicada en Miami, Estados Unidos.

Ha dictado conferencias e impartido talleres en diferentes ciudades de Argentina y México. Es fundador y director general de Rigoletti Casa de Diseño.

RODRIGO CAMUS

En 2000 egresó de la licenciatura en diseño industrial de la Universidad Anáhuac del Norte y en 2006 se tituló como bachelor of science en diseño de transporte, en Art Center College of Design, de Pasadena, California. Dos de sus participaciones más recientes en diseño automotriz son el proyecto ZAP Xero, un auto concepto impulsado por energía solar, el cual fue seleccionado para el Autoshow de San Francisco de 2006, y su integración al Fiat Centro Stile en 2007, donde colaboró con varios diseñadores para desarrollar componentes para un vehículo compacto.



El diseño editorial en México ha logrado tener una posición privilegiada dentro del medio impreso en el mundo, en los últimos años se han producido en nuestro País libros de gran calidad y belleza. Finalmente el libro de arte ha logrado tener un lugar respetable no sólo en su aspecto gráfico sino también en el académico, el libro de arte o mal llamado "coffee table book" es ahora una combinación de estética y contenidos. En mi experiencia siempre he buscado promover dentro de la producción editorial que la imagen sea parte del contenido, durante años las fotografías eran simplemente la ilustración de los textos, más como algo decorativo que académico. La buena calidad del diseño gráfico aunada a una buena ilustración ya sea por medio de la fotografía u otros medios gráficos, permite al lector un mayor acercamiento a la temática del libro, convirtiéndolo en algo interesante visualmente.

Un diseñador editorial debe conocer muy bien el tema de cada libro que va a producir, para que pueda transmitir visualmente al lector una idea completa por medio del diseño gráfico; no se trata de embellecer sino de conducir mediante la forma el mensaje. El tratamiento de un libro histórico es muy diferente, por ejemplo, a la forma en que se puede diseñar un catálogo de pintura. En un libro de pintura hay que preservar lo más posible las cualidades de la pintura, no agregar elementos gráficos que distraigan al lector, o que agredan a las obras, y por otra parte, el papel y la calidad de impresión deben cuidarse para representar lo más fiel posible al color real de las obras reproducidas. En un libro histórico hay que hacer muchas referencias visuales, tener pies de foto completos que se integren a la imagen y la expliquen, hay que guiar mediante un diseño balanceado y con ritmo al lector a través de los ensayos de forma clara y atractiva.

Hay libros que por su naturaleza necesitan de características muy especiales, por ejemplo "Oraciones en piedra", el cual fue concebido como un libro fotográfico que mostrara la monumentalidad y belleza del arte de la arquitectura prehispánica en

Libros: "Museo Franz Mayer. 20 años de arte y cultura en México" y "Antiguo convento de Betlemitas"



CASO DE ESTUDIO: "ORACIONES EN PIEDRA"

El proyecto de "Oraciones en piedra" nació de la idea de mostrar a la arquitectura prehispánica como un arte actual, se pretendía trasladar el arte antiguo a un plano contemporáneo. Por lo general las vistas que se conocían de los sitios eran más imágenes para el turismo, carecían de ese sentido de estética y apreciación del arte, no transmitían la gran fuerza simbólica de los sitios. A pesar de que el tiempo les ha quitado la mayor parte de su grandeza, los templos aún tienen una gran carga simbólica, lo que indica el alto grado de avance que lograron esos pueblos antiguos.

Se planeó un libro fotográfico con imágenes en blanco y negro que permitieran al espectador concentrarse en la forma. La fotografía se pensó en un gran formato por la monumentalidad de los sitios, pero sin descuidar los pequeños detalles decorativos y de arquitectura.

El libro se pensó en un gran formato para permitir que las imágenes tuvieran un tamaño que permitiera ver el finísimo detalle de los acabados de los edificios. Se utilizó un papel ligeramente crema para darle ese tono antiguo a los sitios, pero fotografiados de forma contemporánea. El encuadernado de la edición de lujo tiene un material que asemeja las grecas de uno de los conjuntos de Uxmal. Se imprimió con tintas especiales para darle profundidad a las imágenes en blanco y negro con un ligero tinte cálido. El diseño es muy limpio para mostrar la sobriedad y quietud de los sitios, se muestran imágenes que narran el curso del sol por la tierra, desde el último momento de luz del día hasta el primer instante de luz al amanecer; desde los amaneceres brumosos de Tikal hasta los atardeceres cálidos de Uxmal. En ese sentido el diseño del libro perdió presencia para darle su lugar a las fotografías.

Se incluyó una separata adicional al libro con las fichas técnicas de los sitios para identificar su ubicación y su estilo arquitectónico, pues existen muchos estilos arquitectónicos bien definidos en el arte prehispánico y es importante aprender a distinguirlos. Siempre el arte prehispánico ha sido catalogado como algo indescifrable y muy ajeno a nosotros.

El título de "Oraciones en piedra" encierra la idea principal del libro que es explicar cómo nuestros antecesores mediante la piedra construyeron edificios con una gran carga simbólica, esa idea de forma-significado, no era algo estético por sí solo, se trataba de transmitir una idea muy fuerte a través de la forma; las decoraciones de los edificios estaban encaminadas a construir una gran oración hacia los dioses, era la forma de integrar su cosmovisión con el medio físico que los rodeaba.

ORACIONES EN PIEDRA

TEMPLOS Y PALACIOS MESOAMERICANOS

TOMO II

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

México, se eligió un gran formato y se diseñó un encuadernado con una textura similar a las grecas de uno de los palacios de Uxmal. Pero las dimensiones del libro no fueron suficientes, las imágenes requerían un espacio mayor, así que el libro se convirtió en exposición y las páginas del libro terminaron colgadas en las rejas del Bosque de Chapultepec en la Ciudad de México (en marzo de 2007) donde adquirieron una nueva dimensión, por lo general las exposiciones se convierten en catálogos o libros pero no al contrario. Las dimensiones de las rejas de Chapultepec permitieron representar lo que se buscaba originalmente, mostrar la monumentalidad y belleza de los sitios.

Las reglas editoriales no han cambiado casi nada a pesar de la gran evolución de la tecnología utilizada en el diseño; la impresión y la encuadernación, los usos editoriales siguen basados en aquellos determinados por los libros hechos a mano o con tipos móviles, la tecnología ha dado una mayor libertad creativa, ha aumentado la calidad y sobretodo ha reducido los tiempos de producción. Hoy producir un libro es más un reto creativo y de edición, el diseñador y el editor cuentan con gran cantidad

de herramientas para agilizar y optimizar el proceso editorial, cada libro tiene su propia línea de trabajo de acuerdo a su temática la cual ayuda a definir las características físicas, ya sea tipo de portada, encuadernado, el papel, número de tintas y tamaño. Un libro de arte por lo general requiere de una parte de fotografía o ilustración con un peso importante dentro de los contenidos, la iconografía es parte vital del diseño editorial, ya que las imágenes se convierten en el medio de inspiración para conceptualizar el diseño, las imágenes tienen no sólo una carga visual sino académica.

Probablemente la mejor escuela editorial hoy es tener en la mano aquellos libros hechos en imprentas de tipos móviles, el orden y respeto por la tipografía y la legibilidad siguen siendo la pauta para un buen diseño editorial. Lamentablemente la gran libertad que dan los sistemas electrónicos han hecho que la experimentación dentro del diseño editorial tenga resultados poco favorables, también el diseño digital ha hecho que los diseñadores pierdan idea de la proporción, de la legibilidad y de otras características que le eran innatas a los antiguos artesanos del

libro, quienes tenían gran contacto con el papel, con la letra y su forma al elaborar en un libro. Es importante que cuando se produzca un libro, este se forme en pantalla pero que se trabaje y se proporcione en papel, valorando el tipo de letra, su tamaño, la posición de las imágenes en su tamaño real y en su verdadera dimensión.

Antiguamente los libros eran ilustrados mediante grabados insertados en la encuadernación, o pintados a mano, en los últimos 20 años la tecnología de impresión ha avanzado de tal forma que prácticamente ya es posible tener una calidad fotográfica, algo impensable hace 50 años. El libro se ha convertido en un documento, que permite conservar y difundir el conocimiento humano, este avance también ha permitido que estos ejemplares lleguen a un mayor número de personas, antes los libros eran destinados a personas privilegiadas y se elaboraban en cantidades muy reducidas.

Los catálogos de arte son un buen instrumento para respaldar a una colección o una exposición, permiten al espectador llevarse a casa parte de lo que pudo observar en un museo, para su posterior contemplación y consulta.

En 2004, el museo Guggenheim de Nueva York organizó la exhibición más grande sobre arte azteca en la historia, por primera vez se vieron juntas piezas no sólo de México sino de otras partes del mundo, algo digno de registrarse por su valor histórico, por ello se planeó hacer un libro-catálogo que reuniera todas las piezas de la exposición, pero que al mismo tiempo mostrara con mayor énfasis aquellas piezas con mejores cualidades estéticas o históricas. Se determinó que no se debía caer en los viejos estereotipos del los libros sobre arte prehispánico, usar o abusar de las grecas u otros símbolos relacionados (o mal relacionados) con el arte antiguo mexicano.

El catálogo debía tener un carácter contemporáneo, el reto fue crear un libro sobre arte antiguo de manera moderna, afortunadamente el arte prehispánico posee un gran nivel de abstracción que pocas veces se distingue o valora. Al presentarlo en una forma contemporánea las piezas mostraron su calidad y su vigencia dentro del arte universal. Se utilizaron tintas metálicas y se eliminaron los tradicionales fondos difuminados que distraen

mucho al lector, las piezas lucían por sí solas sin ningún elemento que las agrediera o distorsionara.

Hoy el libro tiene muchas cualidades que lo pueden llevar a tener la categoría de arte, pero tal vez por su carácter utilitario no es considerado como tal, de cualquier forma el diseño editorial ha cambiado y se ha adaptado a las nuevas posibilidades, las nuevas herramientas de diseño han acelerado los tiempos de producción y han aumentado la calidad de manera extraordinaria. México se encuentra como uno de los mejores productores de libros en el mundo, aunque la venta de libros en nuestro País es extremadamente baja, las ediciones se producen con una mejor calidad, desde su diseño, su impresión hasta su encuadernación.

La vasta historia y la riqueza del arte mexicano permiten que aún se produzcan más ediciones, falta mucho por hacer. Un libro bello también tiene que ser académicamente correcto, esto sólo se logra a través de una intensa comunicación entre los autores de los textos, el editor, el diseñador y los demás colaboradores que participan en la producción, seguramente los mejores libros están por hacerse.

ARTURO CHAPA

Estudió diseño gráfico en la Universidad Iberoamericana y ha realizado estudios de curaduría y conservación fotográfica en el INAH y otras instituciones. Se ha desarrollado como fotógrafo, diseñador y editor durante 15 años, ha producido publicaciones en México y en el extranjero.

Ha diseñado libros para museos e instituciones en México y en el extranjero como el Museo Guggenheim de Nueva York y el Museo Guggenheim de Bilbao, Banamex, UBS, Banco de México, Philip Morris, Casa de Moneda, INAH e INBA por mencionar algunos. Ha sido curador de exposiciones en México y el extranjero, y también fotógrafo de artistas internacionales como U2, Durán Durán y Peter Gabriel entre muchos otros, su trabajo fotográfico se ha reconocido en áreas tan diversas como el arte y el rock.

Actualmente su exposición "Oraciones en piedra" recorre la Ciudad de México (durante 2007) y después irá al extranjero.

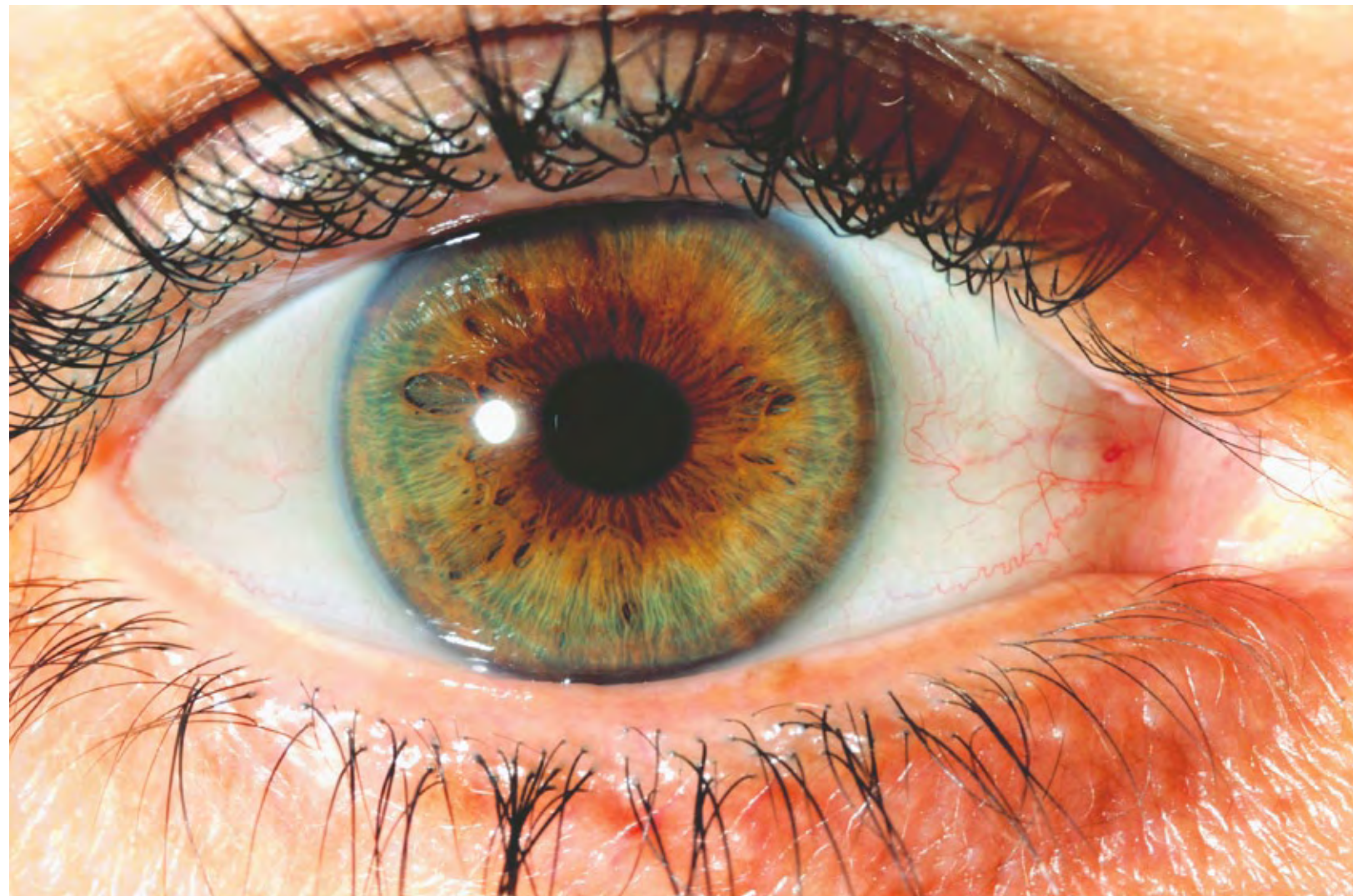
Arturo Chapa ha sido galardonado varias veces por su trabajo fotográfico así como por los libros de arte que ha producido, ya sea por su edición, su fotografía, su calidad de impresión o su diseño editorial. Ha impreso y producido libros de arte en muchos lugares del mundo como Italia, Singapur, China, Corea, Estados Unidos, Venezuela, Hong Kong y España. Actualmente escribe un libro sobre el inicio de la fotografía en México y sus primeros 50 años en nuestro País, un trabajo que recupera imágenes inéditas que muestran por primera vez al México naciente del siglo XIX.

Libros: "Acuñaación en México" y "El imperio Azteca"



Libro: "New Mexico and California" de Brantz Mayer, 1850





FELIPE TABORDA

"Felipe Taborda siempre ha sido un diseñador maduro. Siempre ha sabido salvar las diferencias que existen entre una modernidad extrema y lo mejor del diseño tradicional", Neville Brody

21
Embratel apresenta



Opus Cactus

EUA
momix
dance theatre

8 a 10

Rio de Janeiro Março 2002

Theatro Municipal

O GLOBO quem lê sabe

Axiom

dell'orte

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA

ESTADO RJ

Prefeitura RIO de Janeiro

HOTEL GLÓRIA



O GLOBO em Movimento apresenta

Música e Movimento

Strauss e Pederneiras **CANÇÕES** 3 estilos da dança no século 20

Britten e Nebrada **DOBLE CORCHEA**

Tchaikovsky e Balanchine **SERENADE**

BRASIL
ballet do teatro municipal

3 a 5 Maio 2002 do rio de janeiro

O GLOBO quem lê sabe

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA

ESTADO RJ

MERIDIEN VARIG



BR
apresenta



BRASIL



4 a 7
Julho 2002
Rio de Janeiro
Theatro Municipal
4por4
cia. de dança
deborah colker



GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA DE CULTURA
THEATRO MUNICIPAL



FRANÇA

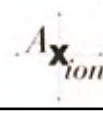
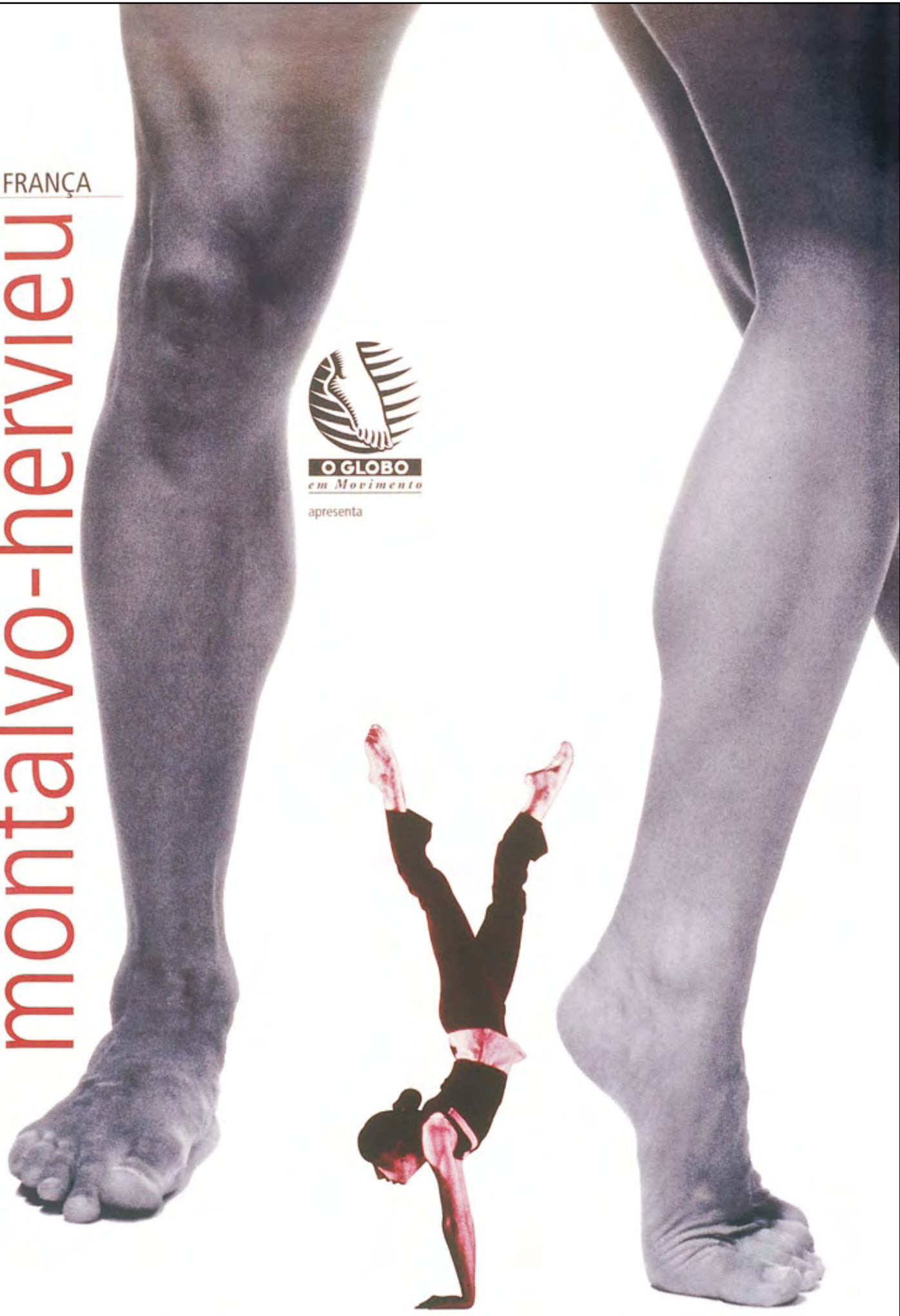
compagnie
Babelle Heureuse

19 e 21 Setembro 2002

montalvo-hervieu



apresenta



Sonho de Uma Noite de Verão



CHILE

ballet do teatro municipal de santiago

5 e 6 Outubro 2002



Música e Movimento
Soprano e Pedrasas CAÇÓES 3 ensembles dança em sala 20
Tributo a Balanchine VERBLOOZ
Primer e Segundo DOBLE CORICAGA

BRASIL
ballet do teatro municipal
do rio de janeiro
3 a 5 Maio 2002

FRANÇA
compagnie **Babelle Heureuse**
montalvo-hervieu
19 e 21 Setembro 2002

CHILE
ballet do teatro municipal de santiago
5 e 6 Outubro 2002

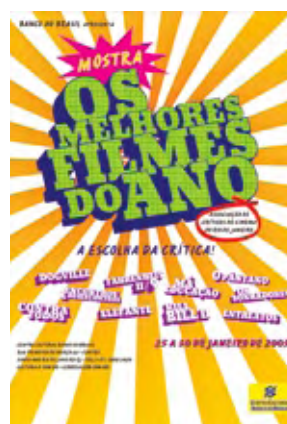
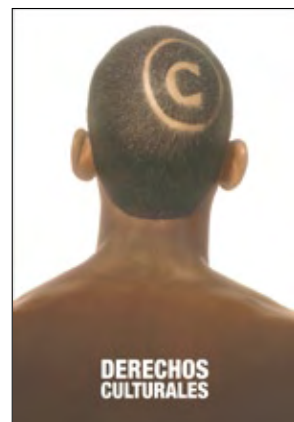
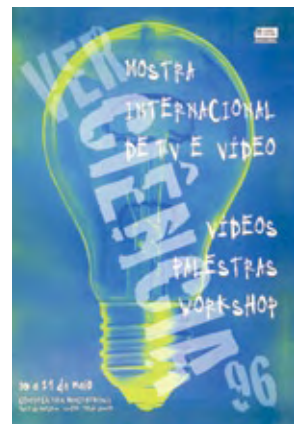
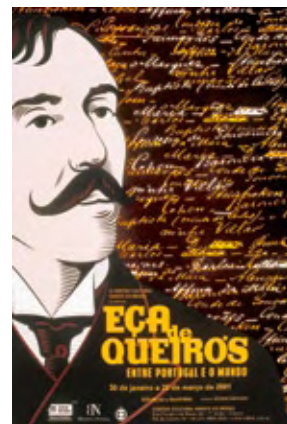
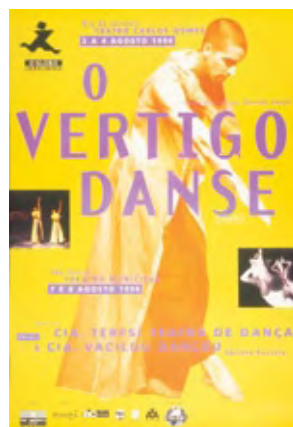
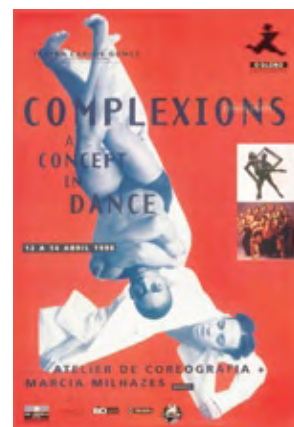
Sonho de Uma Noite de Verão

Embratel
O GLOBO

Opus Cactus
momix
dance theatre
8 a 10 Março 2002
Rio de Janeiro
Theatro Municipal

BRASIL
4por4
cia. de dança **deborah colker**
4 a 7 Julho 2002
Theatro Municipal

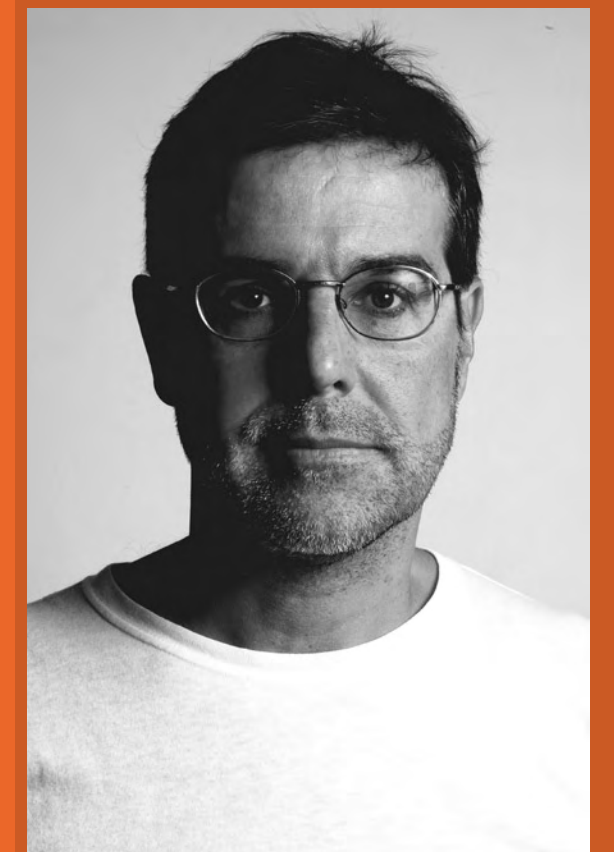




FELIPE TABORDA

Diseñador gráfico brasileño, formado en la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro. Estudió cine y fotografía en el London International Film School, en Inglaterra, Communication Arts en el New York Institute of Technology, y diseño gráfico en la School of Visual Arts, en Estados Unidos. Es catedrático de la UniverCidade RJ. Desde 1990 tiene su propio estudio y trabaja principalmente en el área cultural, editorial y fonográfica. Ha tenido a su cargo proyectos como la coordinación y edición de Brazil Designs un número especial de la revista americana "Print", y la idealización y curaduría del evento "30 carteles para el medio ambiente y el desarrollo" durante la Eco'92 de Río de Janeiro.

Es el único diseñador latinoamericano invitado por la editorial Taschen a participar en la publicación "Graphic design for the 21st century - 100 of the world's best graphic designers", y también "World graphic design, de Merrell Publishers (Inglaterra), "The anatomy of design", de Rockport Publishers (Estados Unidos), "Logo design" y "Contemporary graphic design", de Taschen. Actualmente trabaja en la edición y diseño del libro "Latin american & caribbean graphic design", que será publicada por Taschen en 2008.



Cinco carteles independientes que unidos forman uno solo. Esta fue la idea del diseñador brasileño Felipe Taborda para la realización de la campaña gráfica del evento cultural O Globo em Movimento, que en esa edición reunía a cinco compañías de danza en la ciudad de Río de Janeiro. Una solución de diseño con un concepto aparentemente sencillo y una elevada calidad gráfica.

Durante varios años, el periódico "O Globo" organizó, en la ciudad de Río de Janeiro, en Brasil, O Globo em Movimento, evento anual que contó con la participación de las principales compañías de danza brasileñas e internacionales.

Taborda fue el responsable de la comunicación de este evento desde 1996, cuando diseñó los primeros carteles, catálogos y también la publicidad del evento. Este proyecto cultural terminó en 2002, por problemas de presupuesto, y fue justamente el año en que Taborda diseñó esta serie de carteles que conforman una pareja de danza con la unión de las cinco piezas que integran la campaña de carteles.

"Para esta serie de carteles hicimos la foto de la pareja y la dividimos en 5 piezas distintas (el fotógrafo de esta campaña fue Rodrigo Lopes). Con anticipación suficiente sabíamos que O Globo em Movimento del 2002 presentaría cinco compañías de danza, por ello decidí hacer una colección de 5 carteles", explica el diseñador brasileño.

Aunque O Globo em Movimento ya terminó, cabe destacar que el periódico "O Globo" fue rediseñado por Milton Glaser y Walter Bernard en 1997, y Taborda fue el socio en Brasil a cargo de este proyecto. "fue una oportunidad espectacular trabajar conjuntamente con Milton y Walter", comenta.

En el catálogo de la exposición "100 carteles de Felipe Taborda" que se presentó en 2005, Milton Glaser y Neville Brody escribieron sobre el diseñador.

"En la actualidad, las ideas del diseño son transmitidas de manera instantánea alrededor del mundo, modificando una vez más las ideas locales. El trabajo de Felipe Taborda demuestra su respuesta a esta situación, ya que intenta incluir, en este momento global poscultural, un elemento social y ético", Milton Glaser, Nueva York, 2004.

"Felipe Taborda siempre ha sido un diseñador maduro. Siempre ha sabido salvar las diferencias que existen entre una modernidad extrema y lo mejor del diseño tradicional. Su trabajo demuestra confianza y autoridad, pero además es claramente producto de un proceso experimental. La sencillez y la calidad de sus trabajos resultan impresionantes; los elementos visuales que en ellos plasma, se encuentran siempre en completa armonía con el mensaje", Neville Brody, Londres, 2004.

DICORP

60% CLIENTES LOCALES, 40% CLIENTES A DISTANCIA

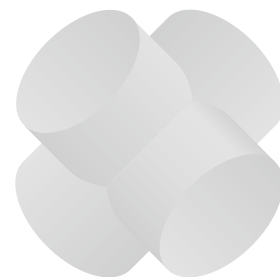


“La idea de una provincia lejana no es obstáculo en el ejercicio del diseño”



El diseño no está determinado por la zona geográfica donde se realiza, hoy tenemos herramientas que permiten una comunicación global. Ya es común atender a clientes en la Ciudad de México o en cualquier ciudad desde una oficina en provincia. “Hoy, más que nunca, la idea de una provincia lejana no es obstáculo en el ejercicio del diseño, la tecnología convierte a una ciudad foránea en una colonia urbana más”, afirma Raúl Pérez-Duarte Viesca, director asociado y fundador de diCorp, empresa de diseño radicada en Querétaro con 18 años de trayectoria.

Motivado por razones personales, Raúl cambió su residencia, de la Ciudad de México a Querétaro en 1986. “Sin clientes, pero empapado de diseño y con experiencia en varios campos llegué a una pequeña ciudad que aún no sabía con qué se comía el diseño. Estamos hablando de una época en que la tipografía se formaba en galeras y el fax era un invento ruidoso y lentísimo. Toqué la puerta en Lactel, fábrica de productos lácteos, cuyo director creía en el valor del diseño. Iniciamos una relación de trabajo que duró



Tetratubo



Granja Las Américas. El diseño de personajes es de José Ramón Saenz. diCorp realizó el diseño del sistema, sembrado de señales y especificaciones constructivas



Durman Exhibidor. Display de sistema de ventanería de PVC



Display y exhibidor de la línea Mátix de Bticino

varios años al realizar el rediseño y aplicación de su identidad corporativa y diseño de envases. Paulatinamente ese trabajo abrió otras puertas. Al mismo tiempo atendía a mis contactos de la Ciudad de México, pero convencido de que el trabajo debía hacerlo aquí, a pesar del esfuerzo extra que representaba crear infraestructura propia, desarrollar colaboradores y promover el diseño en mercados nuevos.

Ya en 1989 Raúl había fundado el despacho Diseño Corporativo, S.A. de C.V., diCorp, el cual crecía paso a paso, hasta que en 1992 se reencontró con un antiguo compañero de diseño industrial de la Universidad Iberoamericana, Manuel Álvarez Fuentes. La incorporación de Manuel fue para diCorp una inyección de cafeína y desde entonces ambos dirigen en sociedad esta empresa. Manuel tenía unos años de haber emigrado del Distrito Federal para vivir en Jilotepec, un pequeño poblado del Estado de México, antes de mudarse a Querétaro en 1992 por lo que también tenía experiencia de trabajo a distancia.

Manuel apunta: “Algunos colegas nuestros se quedaron en el intento de practicar

el diseño fuera de la Ciudad de México porque no lograron adaptarse a las condiciones diferentes de un nuevo entorno, y eso exige de voluntad para cambiar uno mismo mientras se puede cambiar lo demás”. Y Raúl complementa: “Pensamos que el mercado de diseño está donde alguien necesita el servicio y acercarse a los clientes es una forma de servir”.

Ambos diseñadores mencionan algunos de los puntos clave que han sido vitales en el crecimiento de diCorp.

“Vale decir que nuestra formación se la debemos a la influencia que tuvo en nosotros la oficina de diseño de las Olimpiadas de 1968, en esa época un diseñador no se podía concebir en México si no era un diseñador ambivalente, capaz de realizar proyectos en dos y tres dimensiones. Aunque esta idea se diluyó como consecuencia de la especialización de las escuelas, nosotros fuimos formados como diseñadores muy versátiles y eso se refleja en el trabajo de diCorp”, destaca Manuel y recuerda: “En 1968 hicimos Raúl y yo un ejercicio de geometría descriptiva al que bautizamos ‘tetratubo’, y después lo convertimos en escultura para la

expo de la Escuela de Diseño Industrial de la universidad. Ese fue el primer trabajo conjunto que vendimos. Actualmente lo adoptamos como el símbolo de diCorp”.

Para Raúl y Manuel, la idea de crecer junto con el cliente es un proceso que se debe buscar. Visualizan una relación a largo plazo ofreciendo una gama amplia de servicios sobre una base de igualdad. Este esquema ha sido muy útil pues se establece una relación de compromiso mutuo y apoyo consistente, venciendo la barrera de la cotización a cada paso y de costos fuera de presupuesto que a veces dejan a medias los proyectos que requieren continuidad, como son los de diseño de imagen corporativa.

Otro aspecto clave en el manejo de proyectos a larga distancia es la tecnología actual. “La primera aportación tecnológica más relevante que llegó a diCorp fue una Macintosh Clasic que trajo Manuel en 1992. Hoy debemos reconocer que gracias a la digitalización del diseño e internet, la comunicación es muy eficiente”, apunta Raúl.

Por aquella época, Manuel y Raúl viajaron a Nueva York y Toronto para visitar varios despachos de diseño en busca de



Vista interior y mostrador de recepción del Salón Ejecutivo de Mexicana de Aviación en el aeropuerto internacional de la Ciudad de México



Diseño de mobiliario especial para mostrador del Café Iffel



Mobiliario especial, señalización y estilo

Mobiliario especial, señalamiento y estudio de áreas de operación

Sistema de señalización del Centro Cívico Municipal de Querétaro

Sistema de señalización urbana para el Centro Histórico de la Ciudad de México

oportunidades de trabajo con empresas transnacionales que desarrollaban proyectos en México. "Comprobamos metro por metro que hacían el trabajo exactamente como nosotros. Tenían el mismo equipo, las mismas mañas, los mismos problemas", recuerda Manuel.

Es difícil competir desde lejos con despachos que atienden a clientes locales, sobre todo si los encargos son de tipo "bomberazo", pero para proyectos de mediano y largo plazo, al cliente que está en Madrid o en Nicaragua, le da lo mismo si tus oficinas están en el Distrito Federal o Cuautitlán, siempre y cuando tenga teléfono e internet y, desde luego, un servicio confiable. Actualmente, cerca del 60 por ciento de los proyectos de diCorp son de clientes locales y el resto son proyectos a distancia.

Sobre la oferta de servicios de diCorp, Raúl explica: "Tenemos fortalezas en varias disciplinas sobre las cuales hemos crecido pues tenemos la convicción de ofrecer

soluciones para los múltiples aspectos de expresión que tienen las empresas y que requieren de respuestas de diseño consistentes con su propia cultura, con su imagen corporativa. Eso nos compromete a aprender nuevas herramientas y a hacer equipos de trabajo multidisciplinarios".

Actualmente diCorp está conformado por 23 personas, de las cuales 17 son diseñadores. Para Raúl, el valor más importante de esta empresa es precisamente su equipo humano. "El promedio actual de antigüedad de los colaboradores de diCorp es de 6 años, lo cual habla de un formidable ambiente de trabajo".

La condición fundamental para que una empresa sea empresa es tener estabilidad, y eso no depende de un lugar, concluye así Raúl la entrevista, "tienes que buscar el sitio que te ofrezca las mejores condiciones para ti y tu familia, sí, pero debes crear las condiciones que te permitan aprovechar las oportunidades para crecer con tu equipo".

DICORP

Diseño Corporativo, conocido como diCorp, es un grupo de diseñadores que suman sus diversas experiencias y especialidades para ofrecer servicio integral a las necesidades de imagen de corporaciones. Conjunta bajo un mismo techo soluciones de diseño gráfico, industrial y de interiorismo que frecuentemente coinciden en las organizaciones y requieren soluciones integrales.

Fundada en Querétaro en 1989, es actualmente una empresa que lleva a cabo principalmente proyectos de branding, empaque y sistemas señaléticos además de diversos proyectos en los que la innovación y confiabilidad son premisas esenciales.

Su principal fortaleza es el equipo de diseñadores que constituye su staff permanente, así como la experiencia de sus socios directores Manuel Álvarez Fuentes y Raúl Pérez-Duarte Viesca. Complementa sus servicios con un equipo extramuros constituido por diseñadores especializados, asesores de diversas especialidades y proveedores comprometidos para ofrecer respuestas sensibles y sensatas. (www.dicorp.com.mx).



Manuel Álvarez Fuentes Raúl Pérez-Duarte Viesca



Diseño de bolsas para alimento premium Perfect Fit®

CASO DE ESTUDIO: MARS

© Marcas Registradas por Mars, Incorporated

Mars, Incorporated es una empresa transnacional de productos de consumo, con sede en Querétaro y conocedora de que el diseño es el factor esencial para sus planes de mercadotecnia y para fortalecer sus marcas. Con esto en mente estableció con nosotros una relación con miras a largo plazo, basada en la responsabilidad y crecimiento compartidos.

Comenzamos a trabajar con sus marcas de alimentos para mascotas y posteriormente nos confiaron sus marcas de confitería, no sin antes recibir una visita de inspección de su cuartel

general para cerciorarse de que un "despachillo queretano" estuviera al nivel de sus proveedores en Estados Unidos. Fue prueba superada y tenemos más de 10 años de trabajar para ellos.

El robustecimiento de la relación de trabajo se dio al valorar en primer plano el concepto del servicio y la fidelidad a las normas de diseño, características de las marcas globalizadas, labor tanto o más delicada que la creatividad y desarrollo de nuevos diseños. Posteriormente, las necesidades de productos mejor enfocados a las preferencias del consumidor, abrieron la

puerta al desarrollo de nuevas presentaciones con mayor aportación creativa en envases y en materiales de punto de venta. En todos los proyectos tenemos en cuenta una sencilla fórmula de tres aspectos clave que determinan el éxito de los proyectos: servicio, diseño y costo.

Resulta muy alentador ver el crecimiento y solidez adquiridas por las marcas de Mars, Incorporated en México. Esto es resultado indudable del trabajo en equipo y de un producto acompañado de esa fórmula probadamente exitosa en sus empaques.



Estuche de presentación de productos para temporalidad



Diseño de envase y gráfico en material termoencogible



Adaptación del famoso envase M&M's® para consumo nacional



Diseño de envase de alimento Whiskas® para gato

STICKERS INVADERS



Los stickers han pasado de ser tan sólo una modalidad de gráfica informal y underground, a convertirse también en protagonistas de exposiciones en galerías de arte y objetos de diseño formal recurridos por diseñadores e ilustradores





Desde hace algunos años, los stickers o adhesivos han pasado a ser parte importante de los elementos que conforman tanto al diseño como al arte urbano contemporáneo de varias metrópolis del planeta, encabezando la tendencia con los gráficos desarrollados por personalidades como Shepard Fairey (Obey Giant) o el artista inglés Banksy.

En México, por supuesto no podía haber excepciones a este fenómeno, y es así como paulatinamente los stickers han pasado de ser tan sólo una modalidad de gráfica informal y underground, a convertirse también en protagonistas de exposiciones en galerías de arte y objetos de diseño formal recurridos por diseñadores e ilustradores para difundir su trabajo, e incluso en portadores de mensajes masivos de índole social y política empleados en campañas de todo tipo.

Destacables son algunos autores nacionales que han desarrollado e impulsado esta clase de gráficos a través de su arte, diseño e intervención urbana, como lo son Gerardo Yepiz, Acamonchi (Tijuana-San Diego), Une,

Jet, Mrk (Ciudad de México) o la campaña anti-propaganda "Tú no existes", autoría intelectual de Deyanira Torres y Pepe Rojo, y que en el 2001 aglutinó el trabajo de autores diversos como el Dr. Alderete, Bef, Mónica y Nacho Peón entre otros, que recorrió varias ciudades de la República Mexicana como Querétaro, Puebla y Torreón, hasta llegar a la línea fronteriza con Estados Unidos.

En internet destacan sitios como Ekosystem (www.ekosystem.org) y Wooster Collective (<http://woostercollective.com>), los cuales documentan el desarrollo de esta clase de propuestas a través de galerías virtuales con variado contenido fotográfico de diversas ciudades, derivando también en publicaciones especializadas como "World signs" y "Garage magazine".

Podría pensarse que la mayoría de los diseños que caracterizan a la gráfica adhesiva son en su mayoría todo menos serios, y que su objetivo principal recae en el atractivo visual más que en el desarrollo de alguna clase de concepto o idea concreta, pero no por ello dejan de ser interesantes.

Por lo general, los adhesivos se retroalimentan a través de otros elementos como lo son el skateboarding, los urban vinyl toys, el low brow y el graffiti mismo, una amalgama de formas desarrolladas por gente con espíritu joven e inquieto en constante búsqueda de alternativas para expresarse y transmitir sus ideas de modo diferente a las consideradas convencionales.

Por otra parte es inevitable, y también lamentable, mencionar que existen otra clase de stickers de nula calidad estética y de fabricación, desarrollados por personas cuyo único objetivo es entretener su ocio y demostrar su absoluta falta de creatividad y talento, y cuyo abuso principal consiste en dedicarse a ensuciar aún más las zonas urbanas, dañando y destruyendo señalamientos viales, peatonales; lo mismo que semáforos y mobiliario urbano en general. Razones obvias por las cuales estos medios visuales suelen ser vistos de modo despectivo e indiscriminado por muchas personas que los califican como no menos que gérmenes visuales. Aun pese a ello, los stickers conti-

núan ganando atención pública en general, demostrando paulatinamente que sus posibilidades como medio de comunicación y expresión pueden ir más allá de las modas y el simple ocio, experimentando sobre nuevos campos estéticos y discursivos.

Actualmente en México existe un mayor acercamiento y una mayor interacción entre el diseño formal y otras disciplinas gráficas y visuales que hasta hace tiempo eran consideradas menores, derivando en resultados interesantes que exploran y renuevan posibilidades para el mismo. Si bien es cierto que existen amplios y ya establecidos criterios sobre los medios que consideramos como óptimos para el desarrollo del diseño, también es cierto que éste no se trata de una ecuación matemática con un mismo resultado establecido y que existen múltiples posibilidades a explorar. Quizás una de las lecciones más importantes que podemos aprender de esta clase de intercambios es el nunca dejar de experimentar, aprender y sobre todo sorprendernos.

STICKERS QUE CONTAMINAN

Efectivamente, la Ciudad de México ha sido invadida en sus señalamientos e inmuebles por stickers y otras expresiones gráficas. A finales de agosto, el periódico "El Universal", publicó una nota titulada "Señalización vial, una de las peores del mundo", en referencia a la Ciudad de México; en donde se destacaron las carencias y deficiencias de la señalización urbana, pero además agentes que se suman y afectan en forma negativa.

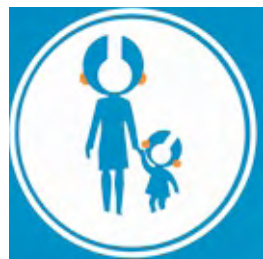
"Arruinados por graffitis, pegotes denominados stickers o por el simple paso del tiempo, 30 por ciento de los señalamientos viales de la red primaria capitalina se encuentran en mal estado, esto significa unos 60 mil, de un total de 180 mil, que han perdido su legibilidad y tienen que ser retirados, reconocieron las autoridades de la Dirección de Servicios Urbanos del Gobierno del Distrito Federal".

En esta información, Juan Manuel Aragón Vázquez, director de Construcción y Mantenimiento de la Dirección General de Servicios Urbanos del Distrito Federal, señaló que la Ley de Cultura Cívica sanciona a quienes dañan un señalamiento. "Si la policía encuentra a personas en estas prácticas los tienen que llevar a un juez cívico, el cual les tiene que poner una multa". En ese sentido, exhortó a los jóvenes a cuidar su ciudad y a pesar de reconocer que los stickers son una forma de expresión, señaló que tal vez habría que buscar lugares controlados y no donde le provocan un enorme daño a la ciudad, como son señalamientos e inmuebles.

Las dos zonas más afectadas en la Ciudad de México son la zona de Indios Verdes y la calzada Ignacio Zaragoza, se han retirado muchos señalamientos por problemas de vandalismo. En el Programa Operativo Anual se prevé la sustitución de 20 a 35 por ciento de señalamientos. Y en el marco del programa Capital en Movimiento y con el Reglamento de Tránsito Metropolitano se prevé la instalación de señalamientos con un sistema antigraffiti y persuasivos con nuevas disposiciones como: "No hables por celular", "Si tomas no manejes", "Cuida tus áreas verdes" y "Respeta tu señalamiento de tránsito".

MIGUEL MEJÍA "NEUZZ"

Es licenciado en diseño gráfico e ilustrador autodidacta. Su trabajo se retroalimenta principalmente del graffiti, el low brow, la cultura trash y la gráfica de calaveras mexicanas. Ha colaborado con diversos medios virtuales e impresos de México, Estados Unidos, Argentina, Colombia e Italia; en medios como "Reforma", "El Universal", "Tierra Adentro", "Complot", "Milk Pop", "Carhartt Shop", "Drago Arts & Communication", Mtv y Canal 11, entre otros. El verano pasado sus ilustraciones fueron seleccionadas por la artista italiana Microbo y publicadas en el libro internacional "Izastikup", un recopilatorio de ilustradores de diferentes países del mundo dedicados al arte en sticker (www.myspace.com/neuzz).



ABSOLUT HACE A UN LADO LA BOTELLA

“Antes la comunicación de Absolut era estática, pero ahora hay ideas y discursos capaces de establecer un vínculo emocional con la gente”

Después de 25 años, Absolut Vodka modifica radicalmente su publicidad y en este 2007 inicia una nueva campaña publicitaria donde hace a un lado su distintiva botella, famosa en todo el mundo, y ahora busca establecer un diálogo con el público a través de “In An Absolut World”, el nombre de su nueva campaña.

El mundo Absolut es una mirada humorística e incitadora hacia lo que podría ser un mundo ideal. En un mundo Absolut, por ejemplo, los hombres pueden embazarse, los numerosos anuncios de Times Square son sustituidos por obras maestras de la pintura, se exhibe a los líderes políticos como grandes mentirosos con nariz de Pinocho, las fabricas producen pompas de jabón en lugar de columnas de humo contaminante, se combate el calentamiento global con grandes cubos de hielo en el mar, o se ve a manifestantes luchar con almohadas contra la policía. In An Absolut World hace posible lo imposible.

El anuncio de la renovación de la campaña publicitaria de Absolut Vodka se hizo en abril en el diario “The New

York Times”, en la cual Tim Murphy, senior brand director de Absolut Spirits Company in New York, afirmó que la nueva campaña surge “porque las categorías del vodka han cambiado y necesitamos restablecer el posicionamiento de Absolut en la categoría”. Pero fue en junio cuando In An Absolut World comenzó a difundirse en México, a través de medios impresos y en diversos canales de televisión de paga; con este motivo, estuvieron en México Anette Eliason, gerente de marketing de Absolut para América Latina y Rob Smiley, director creativo mundial de Absolut y de TBWA\Chiat\Day, agencia responsable de la nueva campaña.

“Desde 1981 Absolut ha comentado y rendido tributo a la cultura contemporánea. Con la nueva campaña, estamos expandiendo nuestras fronteras al discutir tanto asuntos universales como asuntos del día a día”, comenta Anette Eliasson. “Nuestros consumidores son inteligentes, y espero tengan una valiente reacción que genere discusión y los lleve a pensar sobre su visión de un mundo Absolut”.

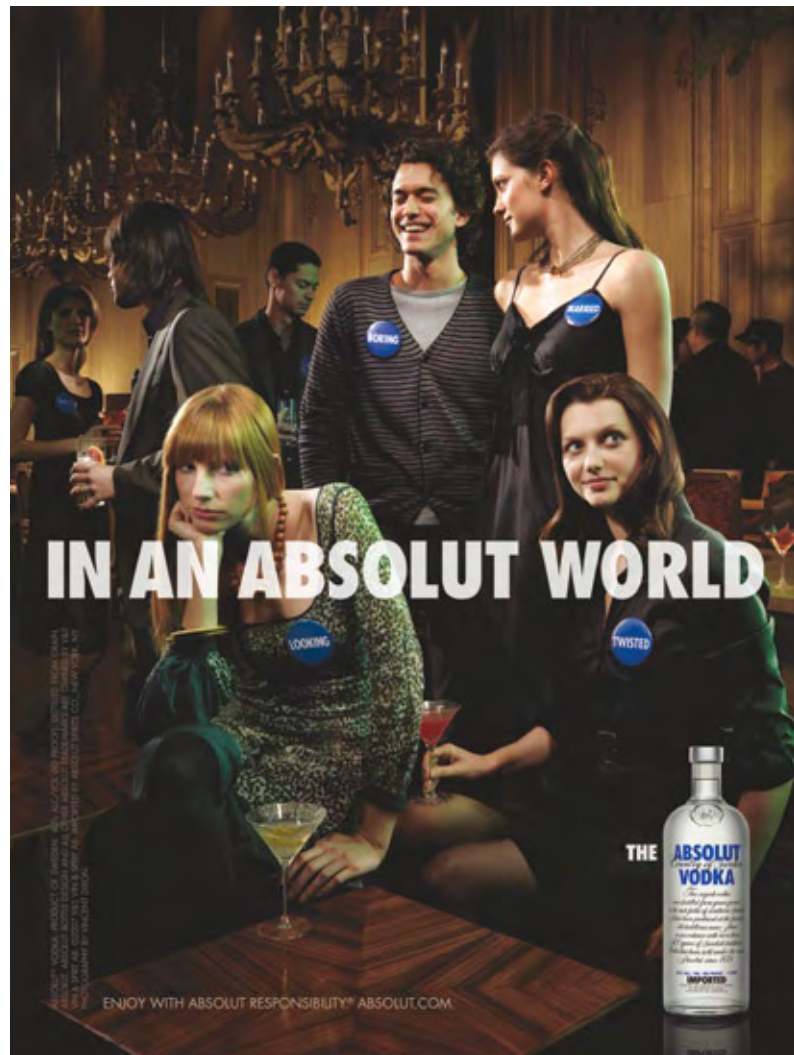
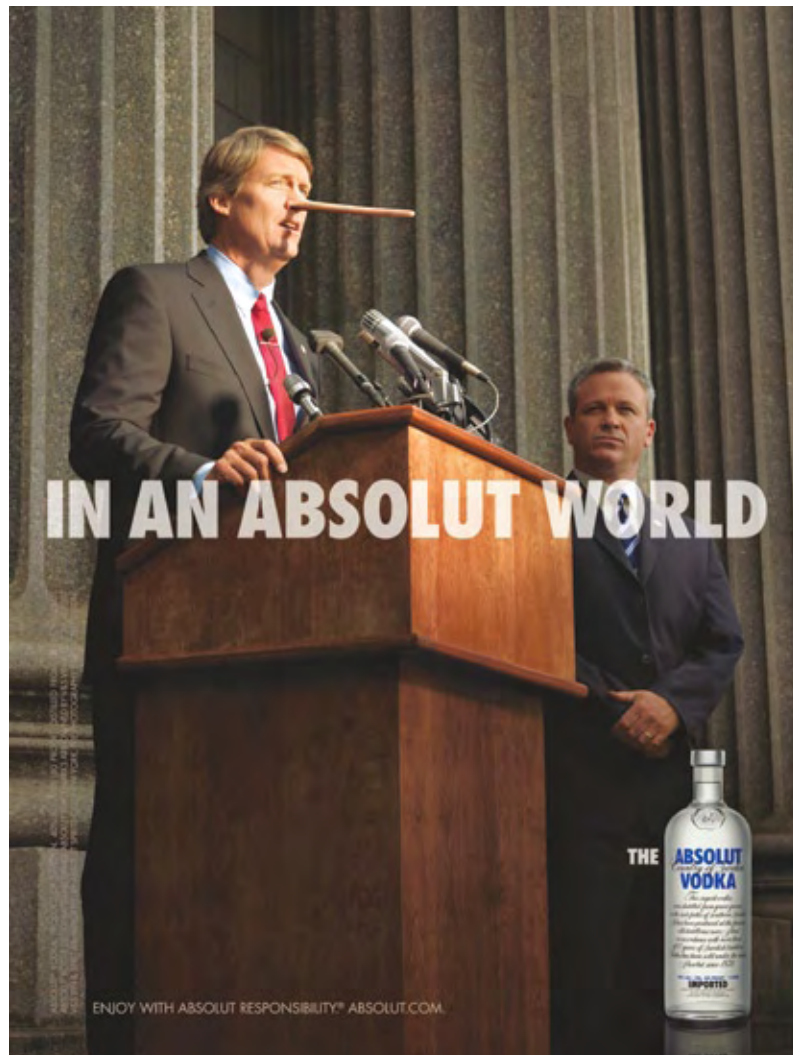
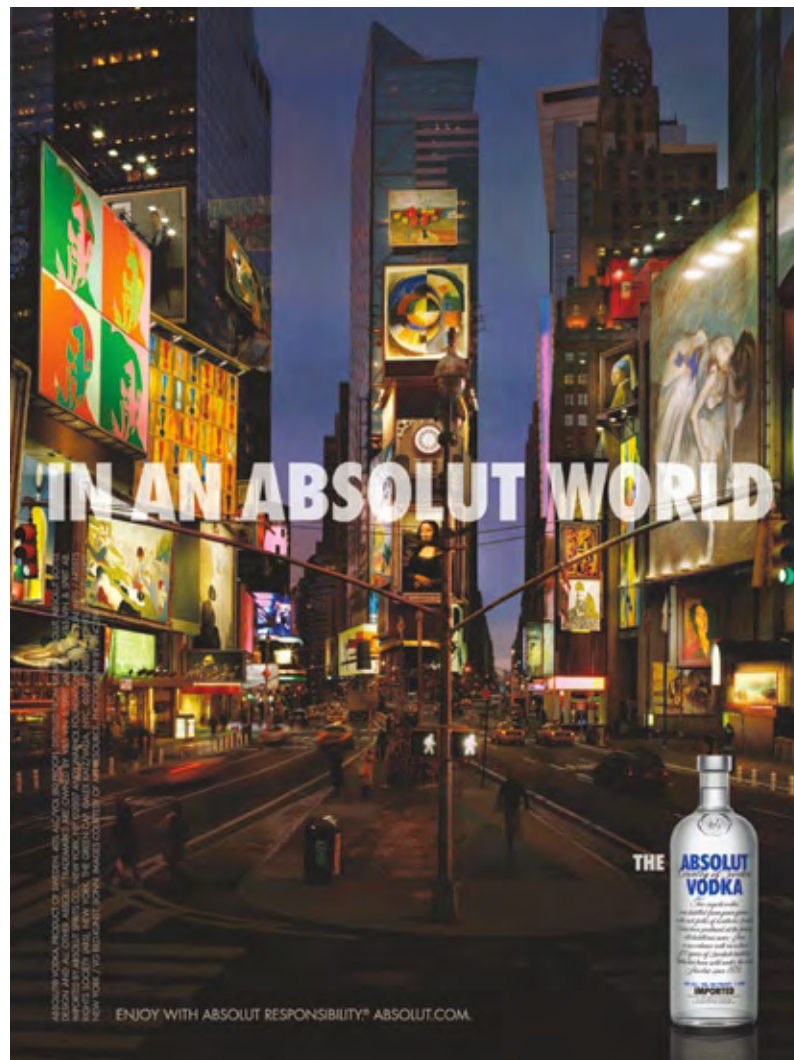
The advertisement features a hand holding a white ice tray filled with ice cubes, positioned over a globe of the Earth. The scene is set against a bright blue sky with scattered clouds. The text "IN AN ABSOLUT WORLD" is prominently displayed in large, white, sans-serif capital letters across the middle of the image. In the bottom right corner, a bottle of Absolut Vodka is shown, with the text "THE ABSOLUT Country of Sweden VODKA" and a small paragraph of text below it. At the bottom center, the text "CONOCER ES NO EXCEDERSE" is written in white, followed by "ABSOLUT.COM" and "REG. S.S.A. 07330020940707".

ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CALIGRAPHY ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. © 2007 V&S VIN & SPRIT AB. LANDSCAPE PHOTO: WATCH OUT! HANGS PHOTO: VINCENT DAJON. ENJOY WITH ABSOLUT RESPONSIBILITY.

THE ABSOLUT Country of Sweden VODKA

This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of Sweden. It has been produced at the former old distillery near Åhus in accordance with more than 200 years of Swedish tradition. Vodka has been sold under the name Absolut since 1879.

CONOCER ES NO EXCEDERSE ABSOLUT.COM
REG. S.S.A. 07330020940707



ABSOLUT TV

El primer spot de transmisión internacional de la nueva campaña de Absolut es "Disco moon", muestra un proyecto masivo en el cual la gente se une para transformar la Luna en una esfera de espejos. Algo imposible de llevar a cabo en el mundo real, pero un evento espectacular que manifiesta como podría ser en un mundo Absolut. Otro comercial que destaca por su discurso es "Protest", una secuencia épica que comienza con un tenso duelo entre la policía y manifestantes, pero el enfrentamiento se convierte en una masiva pelea de almohadazos, una manera alterna de resolver los conflictos.

- "Disco moon" fue creado por TBWA en París y filmado en Johannesburgo, Sudáfrica. Fue dirigido por Adrian De Sa Garcés, y el director creativo del comercial fue Sébastien Vacherot.
- "Protest" fue creado por TBWA/Chiat Day en New York. Filmado en Uruguay bajo la dirección de Frederik Bond, con la participación de Guillermo Navarro (ganador del Academy Award) en la dirección de fotografía. (www.absolut.com)

La meta es animar un diálogo entre el público y la marca, en contraste con la publicidad anterior que sólo hacía una presentación en torno a la botella de Absolut. Los nuevos anuncios proclaman la forma en que Absolut ve al mundo. La campaña se lanzó en México con la primera transmisión internacional del anuncio de la marca ("Disco moon") una campaña online, ejecuciones impresas, "out-of-home" y actividades de guerrilla. "La campaña online mostrará el comienzo de una nueva era en el marketing de Absolut. Nuestra meta es usar todas las oportunidades de comunicación del siglo XXI", afirma Eliasson.

25 AÑOS DESPUÉS

Sobre los principales motivos de la evolución de la campaña de Absolut, Rob Smiley apunta: "la campaña anterior podría continuar, no creo que se terminen las opciones para presentar la botella de Absolut siempre de una forma diferente, pero también es cierto que el mercado ha evolucionado; sentimos que es muy importante integrarnos a la idea de una comunidad global. Hoy es posible establecer una conversación global y hacer cosas que no sucedían anteriormente, esto combinado con la globalización, ya sea a través de asuntos humorísticos o serios, puede ser parte de una marca líder, en constante evolución y posicionarnos posiblemente como líderes.

"La nueva campaña es una evolución donde no solamente hacemos a un lado la forma de la botella, sino reinterpretemos la marca Absolut. Los medios han cambiado mucho desde 1981 y la campaña anterior se basó mucho en medios impresos, esta vez vamos a utilizar nuevos medios", señala el creativo. "Antes la comunicación de Absolut era estática, pero ahora hay ideas y discursos capaces de establecer un vínculo emocional con la gente".

En los nuevos impresos la botella de Absolut, antes motivo principal de la comu-

nicación, aparece como firma del discurso visual que se manifiesta en cada uno. Todos ellos elaborados con sencillez y simplicidad gráfica que facilitan el objetivo de transmitir una idea y generar un diálogo con la audiencia. La idea central de la nueva campaña es el mundo según Absolut, donde se busca hablar de temas relevantes, que provoquen al público y los inviten a discutir sobre los mismos, pero siempre con una buena dosis de humor. "In An Absolut World nos cuestiona: qué tal si el mundo fuera de otra manera, y qué tal si actuaríamos un poco diferente", expresa Smiley.

La campaña de impresos en México inició con tres aplicaciones, a las que se sumarán propuestas propias para el mercado mexicano a través de Teran/TBWA, agencia a cargo de la publicidad de Absolut en el País.

"En Estados Unidos iniciamos con siete aplicaciones distintas a nivel nacional pero terminamos con 35 aproximadamente, muchas de las cuales retoman asuntos de interés regional; también otras agencias empezaron a producir campañas de publicidad regional, lo cual se vuelve más efectivo para la audiencia, pues se reconocen en ella", comenta Smiley. "Cuando en México se desarrollen anuncios propios van tratar acerca de sus preocupaciones específicas, ideales, sueños, quejas y problemas diarios que ocurren aquí. Posiblemente empezaremos a ver anuncios locales en 2008".

Vale destacar que no todos los países donde Absolut tiene presencia, tienen la posibilidad de desarrollar publicidad local, México se ha ganado con antelación este derecho. "Esta campaña no tendrá presencia en todos los mercados donde Absolut está presente", explica Smiley. "Al principio nos enfocamos en nuestros 11 mercados foco, México es uno de ellos y solamente esos mercados van a desarrollar las aplicaciones locales".

LOS RESPONSABLES

ROB SMILEY

Entre sus desafíos más recientes se encuentran el relanzamiento de la marca Absolut, así como la introducción de la marca premium de Level Vodka. Antes de mudarse a Nueva York, Rob cofundó la oficina de TBWA\Chiat\Day San Francisco, donde fue director creativo de la famosa marioneta de calcetín de Pet's.com y también trabajó para clientes como OnHealth, Playstation y Levi's. Antes de incorporarse a TBWA, Rob tuvo su propia compañía y trabajó en proyectos para grandes tiendas, diseñó la primerísima Apple Store. También trabajó para Foote, Cone y Belding San Francisco y un año en Apple. Anteriormente era ilustrador, ciclista de montaña, músico, luthier y estudiante de arquitectura en Princeton.

ANETTE ELIASSON

Radica en Estocolmo, Suecia, desde donde conduce la gerencia de marketing de Absolut para América Latina y Canadá desde hace 2 años. Antes fue gerente de comunicación de Absolut en los países nórdicos, Reino Unido, Irlanda y Canadá. Cuenta con nueve años de experiencia en marketing internacional y la industria del vino.

En 1998 obtuvo una maestría en administración de negocios internacionales de la Universidad de Linköping en Suecia. Cuenta con estudios en la Sorbona en París y en la Escuela de Negocios de Toulouse, Francia, y en 2003 realizó su examen para Sommelier.



Rob Smiley Anette Eliasson

"Nuestros consumidores son inteligentes, y espero tengan una valiente reacción que genere discusión y los lleve a pensar sobre su visión de un mundo Absolut"

IN AN ABSOLUT WORLD

THE ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

This superb vodka was distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. This has produced at the finest old distilleries near Åhus in accordance with more than 175 years of Swedish tradition. It has been sold under the name Absolut since 1879.

40% ALC/VOL (80 PROOF) DISTILLED FROM GRAIN. ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ALL OTHER ABSOLUT TRADEMARKS ARE OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©2007 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY ABSOLUT SPIRITS CO., NEW YORK, NY. PHOTOGRAPHY BY VINCENT DIXON.

ENJOY WITH ABSOLUT RESPONSIBILITY.® ABSOLUT.COM.

FAMILIA PÉTALO CRECIMIENTO DE 1.7 PUNTOS

ANTECEDENTES

En el momento que conocimos este proyecto nos llenó de pasión. Pétalo, marca líder, bien posicionada y rica en elementos e imagen, tenía la necesidad de unificar la imagen de marca de todas las categorías, así como consolidar su posición de líder en la categoría de papel higiénico en el segmento donde participa como una auténtica marca "umbrella" a través de cuatro diferentes líneas de producto en la misma categoría.

Para desarrollar una propuesta ganadora estudiamos cuáles eran los valores de marca desde el punto de vista del consumidor, así como las posibles fallas o deficiencias de la imagen, para así generar un resultado óptimo en diseño.

Aunado a que los consumidores estaban abrumados con la variedad de marcas y alternativas de papel higiénico en los anaqueles de los supermercados, con propuestas de diferentes tamaños y aromas, Pétalo deseaba mostrar una propuesta clara y sencilla de las cualidades y diferencias de cada una de sus alternativas de producto, por lo cual nos dimos a la tarea de desarrollar un nuevo código de colores e integrar iconos ya establecidos de la marca.

PROCESO DE DISEÑO

Sabemos que el empaque de un producto debe cumplir con la función de reflejar el posicionamiento de la marca, hacia quién va dirigido y a qué categoría pertenece, y la identidad de marca tiene la función de comunicar todo lo anterior mediante elementos visuales (color, tamaño, tipografía, líneas, composición, etcétera), así como lograr la diferenciación de cualquier producto en el anaquel.

FAMILIA PÉTALO

Proyecto: familia Pétalo

Categoría: diseño de empaque

Despacho: Diseño y Publicidad Mexicana

Site: www.dypm.com.mx

e-mail: contacto@dypm.com.mx

Teléfono: 5250 2800

Cliente: Kimberly Clark de México

Fecha: 2006



Comenzamos a trabajar en las "ondas" de los empaques, los colores, significados y combinaciones posibles para comunicar lo necesario en cada empaque; bocetamos muchos ejercicios en color (con el fin de crear un nexo, un hilo conductor y un medio para comunicar los mensajes) a la vez que se evaluaron en sesiones con consumidores.

Después de ese proceso de selección, se eligieron cuatro colores, uno por cada familia: azul reflex para Pétalo Clásico, verde para Pétalo Sensations, rojo para Pétalo Rendimax, y azul cian para Pétalo Ultra. Se dejó como una constante en toda la familia el listón amarillo que anteriormente se manejaba. Todos estos colores, tuvieron una connotación y una asociación positiva para el consumidor.

En los empaques cuyo ingrediente extra es el aroma a manzanilla, seleccionamos una mezcla de varios tonos de verdes y amarillos para dar la sensación de frescura, vida y armonía, al mismo tiempo que se eligió acomodar el ingrediente en la parte inferior del empaque para comunicar la cantidad necesaria de ese ingrediente.

La iconografía manejada en los empaques, tanto la flor (en Pétalo Clásico) como "el rollito" (en todos los empaques) se trabajaron como abstracciones claras, verdaderas y en asociación. El icono del rollo denota el tamaño y número de hojas del producto según sea el caso: estándar, jumbo o mega jumbo, para hacer más claro a los consumidores el tipo de rollo que puede comprar. Cada variedad maneja un código de color para su fácil identificación y una jerarquización de información para el consumidor.

También se decidió integrar a "Poppy" en todos los empaques, como personaje protagonista en la comunicación de la marca Pétalo ya que es un valor importante de identificación con el consumidor. Como logotipo, "Pétalo" se unificó para toda la familia (higiénicos, servilletas y servitoallas) utilizando una tipografía suave, esponjosa y moderna; para las sub-marcas se creó un abecedario con la misma tipografía del logotipo de Pétalo, con el mismo tratamiento para unificar la comunicación, ya que se relaciona inmediatamente con la marca y refleja una integración de imagen familiar.

Tanto los flashes de beneficios como de equivalencias, se simplificaron con tipografía en colores brillantes, para comunicar el hábito de comprar y a la vez educar a los consumidores presentando marco de "equivalencia de rollo". En cuanto a la jerarquización y lectura del empaque, se agruparon los elementos tanto primarios como secundarios de mayor a menor tamaño y de arriba hacia abajo, para dar un mensaje directo y de impacto.

RESULTADO

Las pruebas de mercado que captan la aceptación del consumidor excedieron las expectativas. La participación de mercado de la marca creció 1.7 por ciento puntos en 2006 en comparación a los resultados de 2005, siendo la marca con mejor desempeño en su segmento. Tanto el empaque como las promociones dentro de las tiendas fueron aceptadas muy bien por el público objetivo.

DISEÑO Y PUBLICIDAD MEXICANA

Creemos que los servicios profesionales de diseño deben reflejar el sello de calidad y creatividad que fundamentan el resultado de todo proyecto. La experiencia nos muestra día con día cómo dirigimos con nuestros clientes de una forma personalizada para brindarles un servicio integral logrando así alcanzar sus objetivos comerciales.



¿QUÉ HAY DETRÁS DE UNA GRAN MARCA?



Todos hablan de ellas, son objeto de estudio e investigación; son imitadas y envidiadas, pero todavía hay quien atribuye su éxito a la suerte y tratando de imitarlas hacen esfuerzos momentáneos

¿Qué hay detrás de una marca? Sólo una cosa: estrategia. Una gran marca no se construye de la noche a la mañana y mucho menos “sobre las rodillas”, el camino es largo y bien planeado desde el principio. Existen marcas en el mundo que cualquier persona, sin necesidad de grandes conocimientos en el tema, puede percibir la estrategia detrás de ellas. La consistencia y perseverancia de las empresas dueñas de esas marcas y sus dirigentes se hacen evidentes a través del tiempo. Sus esfuerzos por construir la marca no son pura “llamarada de petate”, tienen una lógica y conocimientos de mercado bien fundados y un compromiso a largo plazo. Tan es así, que existen marcas cuyo valor es mayor que toda la infraestructura y organización que hay detrás de ellas y todavía mayor al producto mismo. En pocas palabras pagamos por la marca, no por el producto en sí.

Todos hablan de ellas, son objeto de estudio e investigación; son imitadas y envidiadas, pero todavía hay quien atribuye su éxito a la suerte y tratando de imitarlas hacen esfuerzos momentáneos –como fuegos artificiales, que tarde o temprano se extinguen – y finalmente llegan a la conclusión de que no vale la pena.

Estrategia de principio a fin. Planeación, metas, investigación, revisión de planes y vuelta a empezar. El compromiso de toda la organización, comenzando por directivos visionarios sin miedo a correr riesgos e invertir – no gastar– en planeación, investigación, contratación de especialistas que los asesoran y se dejan guiar sin pensar que ellos son dueños de toda la verdad y lo saben todo.

Para muestra, un botón. A continuación les presentamos un resumen del estudio Brandz, elaborado por Millward Brown Optimor sobre las 100 más poderosas marcas del mundo en el 2007. Las conocemos todas.

No.	MARCA	VALOR DE MARCA (\$M)	CONTRIBUCIÓN DE MARCA	MOMENTUM DE MARCA	CAMBIO EN EL VALOR DE MARCA (%)	No.	MARCA	VALOR DE MARCA (\$M)	CONTRIBUCIÓN DE MARCA	MOMENTUM DE MARCA	CAMBIO EN EL VALOR DE MARCA (%)
1	Google	66,434	3	10	77%	51	UBS	11,591	-	-	21%
2	GE (General Electric)	61,880	2	6.5	11%	52	Target	11,560	2	4	88%
3	Microsoft	54,951	3	6	-11%	53	ING	11,539	-	-	N.A.
4	Coca Cola (*)	44,134	4	5	7%	54	Canon	11,413	2	4	15%
5	China Mobile	41,214	3	7.5	5%	55	Sony	11,389	3	5.5	22%
6	Marlboro	39,166	3	6	2%	56	Morgan Stanley	11,204	-	-	6%
7	Wal-Mart	36,880	2	7.5	-2%	57	Chevrolet	11,202	3	3.5	-10%
8	Citi	33,706	2	4	9%	58	Nissan	11,189	3	4	3%
9	IBM	33,572	2	5	-7%	59	Chase	11,182	-	-	15%
10	Toyota	33,427	3	5.5	11%	60	Motorola	10,787	-	-	19%
11	McDonald's	33,138	3	5.5	14%	61	China Construction Bank	10,757	-	-	N.A.
12	Nokia	31,670	3	7	19%	62	Accenture	10,534	-	-	8%
13	Bank of America	28,767	2	5.5	2%	63	Nike	10,290	3	6.5	-5%
14	BMW	25,751	4	6	8%	64	Harley-Davidson	10,269	-	-	3%
15	HP	24,987	3	4	27%	65	Wachovia	10,035	-	-	-2%
16	Apple	24,728	3	10	55%	66	Budweiser (*)	9,977	3	4	-15%
17	UPS	24,580	-	-	13%	67	Orange	9,922	2	3.5	5%
18	Wells Fargo	24,284	3	3.5	N.A.	68	Marks & Spencer	9,509	3	6.5	192%
19	American Express	23,113	2	7	23%	69	FedEx	9,310	-	-	13%
20	Louis Vuitton	22,686	5	9.5	16%	70	Cingular Wireless	9,260	2	7	39%
21	Disney	22,572	-	-	2%	71	Siemens	9,111	-	-	35%
22	Vodafone	21,107	2	5	-12%	72	State Farm	8,738	-	-	11%
23	NTT DoCoMo	19,450	2	7	0%	73	H&M	8,711	2	4	9%
24	Cisco	18,812	2	8	-10%	74	JP Morgan	8,490	-	-	20%
25	Intel	18,707	2	6.5	-26%	75	TIM (*)	8,440	2	4	N.A.
26	Home Depot	18,335	2	4	-33%	76	Goldman Sachs	8,239	-	-	-7%
27	SAP	18,103	2	3.5	N.A.	77	T-Mobile	8,047	2	6.5	-32%
28	Gillette	17,954	4	7.5	1%	78	Colgate	7,711	4	5	32%
29	Mercedes	17,813	4	6	0%	79	Chanel	7,499	5	9.5	15%
30	Oracle	17,809	-	-	28%	80	Subway (**)	7,433	4	5	N.A.
31	HSBC	17,457	2	6.5	26%	81	IKEA	7,373	3	7.5	2%
32	Tesco	16,649	3	4.5	7%	82	Royal Bank of Scotland	7,200	3	4	N.A.
33	ICBC	16,460	3	6.5	N.A.	83	VW (Volkswagen)	7,033	3	3.5	4%
34	Verizon Wireless	16,261	3	5	9%	84	Cartier	7,021	5	8.5	27%
35	Starbucks	16,057	3	10	45%	85	Hermes	6,939	5	10	44%
36	Honda	15,465	3	4	7%	86	Best Buy	6,674	-	-	113%
37	Dell	13,903	2	6	-24%	87	Barclays	6,612	2	2.5	30%
38	Bank of China	13,689	3	4.5	N.A.	88	Avon	6,558	3	5.5	-1%
39	Royal Bank of Canada	13,624	3	4	N.A.	89	Gucci	6,524	5	5.5	49%
40	Porsche	13,372	5	10	11%	90	Zara	6,469	3	7	27%
41	Deutsche Bank	13,210	1	4	1%	91	WaMu	6,126	-	-	31%
42	Yahoo!	13,201	2	4	-6%	92	Amazon	5,964	2	10	0%
43	eBay	12,927	2	10	-2%	93	BP	5,931	2	5.5	8%
44	Samsung	12,742	3	5	6%	94	AIG	5,880	-	-	4%
45	Ford	12,627	2	2.5	-9%	95	ABN AMRO	5,617	-	-	72%
46	L'Oréal	12,303	4	6.5	15%	96	Auchan	5,570	3	5	4%
47	Banco Santander	12,094	2	3.5	-4%	97	Asda	5,540	2	4	19%
48	Pepsi (*)	11,756	4	5	2%	98	Lexus	5,421	4	6	7%
49	Carrefour	11,710	3	5	8%	99	Esprit	5,411	3	5	29%
50	Merrill Lynch	11,655	-	-	16%	100	Rolex	5,387	5	10	9%

*Source: Millward Brown Optimor (including data from BRANDZ™, Datamonitor, and Bloomberg)

Brandz es un estudio cuantitativo del valor de la marca efectuado anualmente por Millward Brown por encargo de WPP desde 1998. La información para Brandz es recolectada a través de entrevistas a consumidores sobre marcas en categorías en las que compran de forma regular. Los entrevistados evalúan la competitividad de esas marcas, se les pregunta acerca de las marcas que ellos conocen en cada categoría. De las entrevistas se obtienen datos valiosos porque los entrevistados que conocen una categoría son más aptos para decir qué atributos de la marca le importan más. Esos atributos son la medida clave de la fuerza de una marca. Brandz entrevistó a más de un millón de consumidores que acumulados comparan aproximadamente 40 mil marcas en 31 países, en más de 380 categorías.

BRANDZ TOP 100 RANKING

Es un estudio global que identifica las marcas más poderosas medidas por su valor en dólares. Desarrollado por Millward Brown Optimor, el Brandz Top 100 fue publicado por primera vez en el "Financial Times" en abril de 2006. Es el primer ranking de marcas que combina datos financieros y una investigación con información de primera mano (de Brandz) y en considerar los prospectos de crecimiento a corto plazo (un año) de las marcas al calcular su valor. Es también el primer ranking que analiza marcas fuertes que operan en sólo un país y en enfocarse en marcas del mercado (market-facing).

VALOR DE LA MARCA

Es el valor financiero de una marca definido como la suma de todas las ganancias que se espera que una marca genere. Para propósitos del Brandz ranking, Millward Brown

Optimor valúa las marcas en tres pasos. Primero, establece la ganancia intangible de una compañía y la asigna a marcas individuales y países de operación, basadas en información financiera disponible públicamente de Bloomberg, Datamonitor (www.datamonitor.com) y en su propia investigación. Segundo, determina la porción intangible de ganancias atribuidas sólo a la marca en oposición a otros factores como el precio. Esta medición, conocida como contribución de la marca, refleja la porción de ganancias obtenidas por producto o servicio de los más leales consumidores o usuarios. Para este segundo paso, utiliza información de la base de datos de la investigación sobre lealtad de Brandz. Finalmente se realiza una proyección del valor de la marca basado en valoraciones del mercado, el perfil de riesgo de las marcas y su crecimiento potencial; la información para este paso es obtenida de la base de datos de Brandz, Bloomberg y la propia investigación de Millward Brown Optimor.

CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA

Es una medición del ranking de Brandz que cuantifica el rol de la marca en la obtención de ganancias. Refleja la porción de ganancias atribuida únicamente a la marca. Esta medición se obtiene aislando el ingreso obtenido por los consumidores más leales de una marca, en quienes la decisión de compra está basada en la marca y no en otros factores como el precio. La contribución de marca es calculada usando la infor-

mación de lealtad contenida en la base de datos de la investigación de Brandz. Se presenta en un índice del uno al cinco, donde cinco indica la mayor contribución de marca.

MOMENTUM (IMPETU) DE LA MARCA

Es un índice de la tasa de crecimiento a corto plazo de una marca (1 año) concerniente al índice de crecimiento a corto plazo medio de todas las marcas en el ranking de Brandz. El momentum se presenta como un índice del uno a diez, donde diez indica marcas con el potencial de crecimiento a corto plazo más alto. El momentum se basa en tres entradas: la primera es la probabilidad de la marca de ganar mercado e incrementar valor que obtienen de la validación de la medición del crecimiento previsto en la base de datos de Brandz; la segunda entrada es tasas de crecimiento del sector por país (es decir, las diferencias en tasas de crecimiento entre las categorías). Y la tercera es la oportunidad de crecimiento en un país y una categoría particulares. El potencial de crecimiento de una marca también depende de su actual cuota de mercado y de su tasa de conocimiento.

Brandz entrevistó a más de un millón de consumidores que acumulados comparan aproximadamente 40 mil marcas en 31 países, en más de 380 categorías

¿Quién es el esclavo, tú o tu Mac? ¡Libera tu creatividad!

Herramientas de vanguardia para diseñadores de vanguardia

Tus flujos de trabajo en segundos

Visítanos hoy mismo
softrobot.com.mx
ventas@softrobot.com.mx
tel: 5256.0336

softrobot
automated workflows

d|kontrol

sistema de administración y control de proyectos

Primer sistema de administración y control de proyectos dirigido a despachos de diseño en Español
20% de Descuento* por introducción
*tiempo limitado

costos
tiempos
Gastos
personal
cotizaciones
proyectos



Descarga tu versión Demo* Gratuita e inicia hoy mismo el control de tu negocio.
*djkontrol 1.0 para Mac OS X sin límite de tiempo.
Aceptamos tarjetas de crédito. Financiamiento disponible

las riendas de tu negocio en la dirección adecuada

softrobot.com.mx/dkontrol
ventas@softrobot.com.mx
tel: 5256.0336

softrobot
automated workflows



IMPRESIÓN PLOTTER

CALIDAD INCOMPARABLE, HASTA 1200dpi
VARIOS MATERIALES HASTA 2.50m DE ANCHO,
MONTAJE EN MATERIALES RÍGIDOS, LAMINADOS

RÓTULOS EN VINIL

CORTE PRECISO Y DE CALIDAD, VINIL PARA ROPA,
ESMERILADOS, CORTE DE CONTOURNO CON IMPRESIÓN
EN VINIL GRAN FORMATO 1.50m ANCHO

CORTE Y GRABADO LÁSER

GRABADO EN DIVERSOS MATERIALES, ARTÍCULOS
PROMOCIONALES, CORTE DE LOGOTIPOS 3D

SISTEMAS DE DISPLAY PORTÁTILES

FABRICACIÓN DE ALTA CALIDAD, LIGEROS Y FÁCILES
DE ARMAR, DISEÑO ORIGINAL, VARIOS MODELOS



Programa de Impresión Frecuente

[52 55] 5672 1955

[52 55] 5219 2935

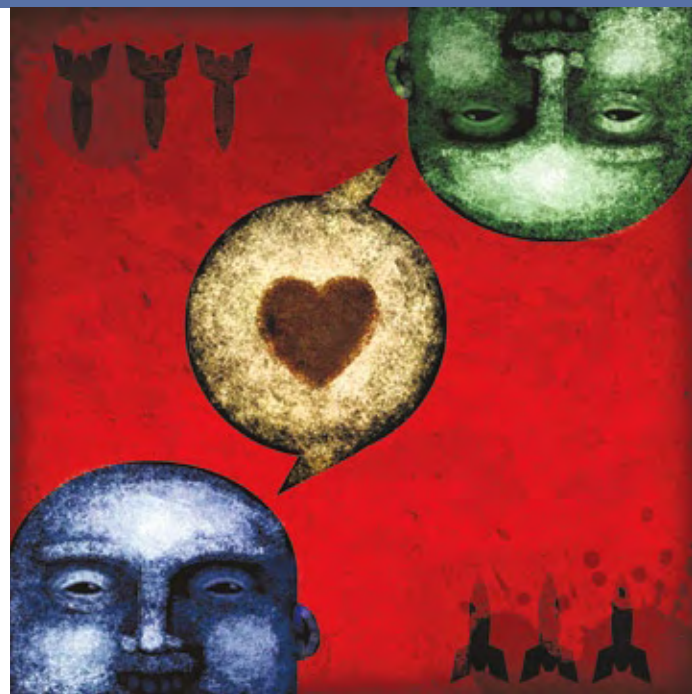
www.mundoplotter.com.mx

contacto@mundoplotter.com.mx

FÉLIX BELTRÁN

BACK TALK

LO QUE LA GUERRA LE HACE AL DISEÑO



La guerra siempre ha existido y el diseño siempre ha existido. Quien es tocado por una guerra nunca será el mismo. Y las guerras, a gran escala, alteran el equilibrio económico y cultural del mundo

Paola Antonelli, curadora italiana del departamento de arquitectura y diseño del Museo de Arte Moderno Nueva York desde 1994, promueve el diseño para el público en general con exposiciones que sacan a relucir lo nuevo, raro y arcano, así como los aspectos humanistas del diseño. Antonelli, cuya primera exposición para el MoMA, "Materiales mutantes en el diseño contemporáneo" (1995), que fue ampliamente aclamada, curó en 2001 la exposición "Worksppheres: designing the workplace of tomorrow" (Esferas de trabajo: diseño del área de trabajo del mañana), enfocada en cómo la tecnología y los nuevos patrones de trabajo darán forma a nuestras áreas de trabajo en el futuro.

A los 40 años de edad, después de haber sido profesora adjunta en UCLA, Antonelli cursó su maestría en arquitectura en el Politécnico de Milán y actualmente imparte clases en la Escuela de Diseño de Harvard. Ha hecho aportaciones como editora en la revista "Domus" y editora de diseño en

"Abitare", y ha escrito para "Harper's Bazaar", "Harvard Design Review", "I.D.", "Metropolis", "Metropolitan Home", "Nest", y "Paper". Sus proyectos actuales incluyen un libro sobre comidas de todo el mundo como ejemplares de diseño sobresaliente y un programa de televisión que presenta una perspectiva global sobre el diseño. Antonelli, quien a todas luces no es de las que evaden los desafíos, intenta introducir un Boeing 747 en la colección permanente del MoMA.

En el periodo posterior a la guerra de Irak, a Antonelli se le pidió que hablara de los efectos de la guerra en el diseño y los diseñadores.

¿Cuál es el papel del diseñador en tiempos de guerra?

Los diseñadores deben, por definición, ser sensibles a lo que les ocurre a los demás seres humanos, por lo que es difícil que no se vean afectados. Existen algunos diseñadores que pueden ser directamente útiles, por ejemplo, Shigeru Ban, quien enseña a los refugiados a fabricarse hogares tem-

porales con los materiales que haya disponibles, o que están directamente involucrados como Ezri Tarazi, quien diseñó máscaras antigás para los niños de Israel.

Por otro lado, estos diseñadores llevan una vida paralela de tiempos de paz. Los diseñadores a quienes les preocupa el mundo que los rodea simplemente se preocupan con más intensidad en tiempos de guerra. Aquellos que desde el principio no están preocupados, al menos en su vida profesional, no son tan predecibles.

Asimismo, los diseñadores tienden a ser la capa intermedia, la superficie de contacto entre la gente y los principales acontecimientos mundiales, por lo que su responsabilidad es muy grande, aunque tal vez al calor de los acontecimientos su importancia no sea evidente.

Históricamente hablando, ¿alguna vez ha habido un objeto singularmente importante, un producto o diseño, que surja en el momento culminante de alguna guerra importante?

No en el momento culminante, que yo recuerde. Más bien, surge justo al inicio de las hostilidades (cuando la producción bélica todavía se está preparando) o una vez terminadas las hostilidades, cuando la industria bélica está inactiva y las innovaciones se filtran en la vida civil. Los Eames nos dieron dos grandes ejemplos: sus sillas hechas con tablillas para piernas (antes, encargadas por Estados Unidos) y fibra de vidrio (después, cuando una empresa que fabricaba piezas de fibra de vidrio para aviones no sabía qué hacer con los materiales).

Una vez asistí a una conferencia de un matemático muy condecorado de Viena, el doctor Marchetti, quien demostró con muchas sinusoides que cuando las innovaciones en la industria militar alcanzan su cumbre, es decir, en el clímax de un conflicto, el progreso en el mundo real está en su punto más lento, mientras que unos cuantos años después, esta relación se invierte.

¿Cómo alteró la guerra la naturaleza, ciertamente el propósito, del diseño en el siglo XX?

Es una pregunta difícil. No estoy segura de saber cómo responder sin caer de la cuerda floja sin red salvavidas.

La guerra siempre ha existido y el diseño siempre ha existido. Quien es tocado por una guerra nunca será el mismo. Y las guerras, a gran escala, alteran el equilibrio económico y cultural del mundo. ¿La Segunda Guerra Mundial es responsable del éxito de Armani porque Armani no pudo haber ocurrido sin una colonización sutil y bienvenida desde los Estados Unidos, que hizo que los italianos valoraran la comodidad en la ropa? ¿Japón es un líder tan impactante en el diseño debido al enorme vacío de autorrespeto que quedó después de la Segunda Guerra Mundial, como sugiere Akio Morita en su autobiografía? Los efectos de los que estamos hablando no son de mariposa sino más bien de elefante.

Sí, la guerra alteró el diseño en el siglo XX. ¿Ha alterado su propósito más elevado, el último, que es la mejoría positiva y constructiva? No, no lo creo.

¿Pero dirías que ha modificado prioridades tales como que el diseño final ha adquirido más propósito?

Eso sucedió antes de esta guerra de Irak, como efecto del 11 de septiembre y de la crisis económica. El 11 de septiembre fue la gran alarma del despertador y creo que la conciencia de los diseñadores ha estado más alerta desde entonces, como la de todos los demás. Pero te recuerdo que yo vivo en Nueva York y tal vez me esté proyectando.

Ya sé que esto suena simplista, pero cuando la gente se está muriendo en el campo de batalla, el diseño gráfico y de empaques, o para el caso la moda y el diseño de muebles parecen extravagancias insignificantes.

¿Son realmente insignificantes?

No insignificantes, sólo temporalmente menos importantes. Yo no creo lo que vi escrito en un artículo de la Feria del Mueble en Milán (en 2003), no diré nombres, pero que decía que en tiempos de problemas, el exceso y el lujo dan solaz. Eso es ridículo, parecido al brioche de María Antonieta y los zapatos de Imelda Marcos.

Sin embargo, hay gente muriendo en el campo de batalla todos los días. Podría no haber estadounidenses en Irak, pero con sólo irnos un poco hacia el sur y el occidente encontraremos una destrucción impresionante. Sería hipócrita vestirse con un traje de yute y mudarse a un barril a la primera señal de hostilidades.

Mi esperanza y llamado personal es hacia la compasión y la información. Si tienes que diseñar un sillón de terciopelo floreado de 10 mil dólares, pues que así sea, pero recuerda ser modesto y mantener la perspectiva. Compénsalo de alguna manera siendo generoso, amando el mundo y la vida, y siendo útil. Sería maravilloso enterarse de que Philippe Starck de verdad envía ayuda al Congo. Está bien si son objetos que diseñó, siempre y cuando sean útiles y funcionen. (De hecho, Philippe es mucho más compasivo de lo que uno pensaría; olvídate de los sillones).

"los diseñadores tienden a ser la capa intermedia, la superficie de contacto entre la gente y los principales acontecimientos mundiales"



En tiempos de guerra, ¿olvidamos la belleza pura?

La belleza puede ser solaz, salvación y redención. ¿No era de eso que trataba la película "El Pianista"? Con eso quiero decir que el diseño comprometido no debe renegar de la belleza. –Por el contrario– es una ideología anticuada cuyo retorno nunca se debiera permitir.

En tiempos de paz, los diseñadores se adhieren a ciertos principios estéticos y formales. ¿Tú prevés un cambio en estos lineamientos debido a la guerra de Irak?

Después de las grandes guerras del pasado, todo parecía estar comenzando de nuevo. Las naciones triunfantes adoptaron imágenes frescas y ganadoras, que en diseño podemos observar en el programa de Casas de Caso de Estudio en California

y el concurso de Muebles de Bajo Costo en MoMA, por ejemplo. E incluso en el caso de los derrotados, la necesidad de volver a ponerse de pie era un impulso poderoso. Pensemos en Japón y Alemania y lo que pudieron hacer tras su derrota.

Las guerras que ha habido últimamente, desde la Guerra del Golfo hasta las guerras en Bosnia y ahora en Irak, de alguna manera son distintas. Yo me siento poco calificada para decir por qué, aunque tengo una cierta idea. Simplemente se siente como si nadie ha ganado y nadie ha perdido. El triunfalismo está fuera de lugar.

Lo que realmente podría tener una consecuencia para el diseño es la situación desmoralizante de los asuntos extranjeros. La guerra es una época de fuego en la política, pero la política cotidiana es la que

ejerce una influencia más profunda en el diseño. La protesta necesita el diseño.

¿Cómo diseñas la protesta cuando, como en el caso de Irak, hubo una victoria tan rápida que liberó a una nación sitiada y, a su vez, sofocó la disidencia en casa?

Esta guerra va a tener una cola muy larga. Me permito un poderoso cliché: El mundo está observando. El diseño estará a cargo de transmitir una gran parte de la expresión de este sentimiento. Actualmente estoy trabajando en la próxima edición de la Conferencia Internacional de Diseño en Aspen –en agosto de 2003–, que se llama "Safe: design taks on risk" (Seguridad: el diseño toma el riesgo). Tratará, en forma más que marginal, sobre cuál podría ser el papel del diseño, desde la arquitectura hasta lo gráfico. El diseño es una fuerza moral y política.

¿Has notado cambios en alguna área del diseño que se relacionen directamente con la guerra de Irak?

En realidad no. Sólo que tal vez hay menos charlas superfluas. No hay conversación, chat o discusión entre diseñadores en que no se mencione la guerra. Afortunadamente. Y no se puede evitar hablar de la tremenda distancia que existe ahora entre Estados Unidos, o al menos sus representantes oficiales, electos, y el resto del mundo. Los diseñadores, aquellos que me gustan, son seres muy morales; se comprometen.

Los artistas a menudo se esconden detrás de su arte. ¿Los diseñadores pueden olvidar el estado del mundo en que funcionan?

No, eso no es posible. Sería como la anti-materia para los diseñadores.

¿Existe algo en el departamento de diseño del Museo de Arte Moderno que tú puedas señalar como nacido de la guerra?

Sí, las sillas de tablillas de piernas y fibra de vidrio. E innumerables objetos hechos de materiales innovadores, todas nuestras piezas de fibra de carbón, tal vez hasta algunos de los juguetes, irónicamente. Y muchas otras cosas. La industria militar ha encabezado muchas innovaciones técnicas. No hay armas en la colección, pero eso también sería demasiado literal.

Desde el punto de vista de una curadora de diseño, ¿cuáles piensas que son los resultados más positivos y negativos de esta guerra?

Me temo que no existe un punto de vista de curador de diseño. No puedo asumir esa postura. La historia ocurre y los curadores son sólo pequeños conductos en el gigantesco intento que hacemos todos para encontrar una explicación y darle cierto sentido. Alguien debería ayudarme a entender la guerra y el sentido de la vida, en primer lugar.

¿Cuál piensas que es el diseño más profundo para apoyar la actividad bélica en Estados Unidos?

¿La bandera estadounidense?•

"Back Talk", tomado de la revista "Print". Vol. 57 Num. 4, julio-agosto de 2003. Nueva York.



OPORTUNIDADES DE TRABAJO

SENIOR DESIGNER

Requerimientos:

- Mínimo 8 años de experiencia profesional
- Excelencia creativa (conceptual y de ejecución)
- Especialidad en identidad de marca y empaque
- Dominio de Photoshop e Illustrator
- Inglés
- Trabajo en equipo

SENIOR PRODUCTION ARTIST

Requerimientos:

- Mínimo 8 años de experiencia profesional
- Background en imprenta y pre prensa digital
- Dominio de Photoshop e Illustrator
- Conocimiento profundo de los diferentes sistemas de impresión
- Inglés
- Trabajo en equipo

CREATIVE FREELANCER

Requerimientos:

- Mínimo 5 años de experiencia profesional
- Excelencia creativa (conceptual y de ejecución)
- Diferentes áreas de especialidad: Diseñador gráfico, Ilustrador comercial, 3D artist, Diseño de mascota etc.
- Disponibilidad de tiempo
- Dominio de Photoshop e Illustrator

Interesados mandar su portafolio y CV en formato (PDF) a landor_creatives@mx.landor.com

OFFICES

AMERICAS

Chicago
Cincinnati
Mexico City
New York
Rio de Janeiro
San Francisco

ASIA

Hong Kong
Jakarta
Seoul
Shanghai
Singapore
Sydney
Tokyo

MIDDLE EAST

Dubai

EUROPE

Barcelona
Hamburgo
Londres
Madrid
Milán
Oslo
París



DIRECTORIO www.a.com.mx

La guía más calificada para contactar a diseñadores, fotógrafos, ilustradores, imprentas, escuelas, bancos de imágenes, venta de software y hardware y mucho más del diseño y la industria gráfica.

Visítanos en www.a.com.mx, donde encontrarás más información de cada uno

DESPACHOS DE DISEÑO



Dimensión

Dirección La joya No. 21-16
Ciudad México, D.F.
Teléfonos 5489 1433, 5641 3937, 5555 2805 y 5641 3937
URL www.dimension.com.mx
e-mail info@dimension.com.mx

Agencia estratégica de comunicación

Diseño y Publicidad Mexicana

Dirección Ejército Nacional No. 468-12 Col. Chapultepec Morales, C.P. 11570
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5250 2800
URL www.dypm.com.mx
e-mail contacto@dypm.com.mx

Diseño y calidad a tiempo

Prime:Seconds

Dirección Barranca del Muerto No. 329, 3er. Piso, C.P. 03900
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5062 5100
URL www.forum.com.mx
e-mail buzon@forum.com.mx

Brand + Strat + Packg

Retorno Tassier

Dirección Av. Río Churubusco No. 353, Colonia General Anaya, C.P. 03340
Ciudad México, D.F.
Teléfonos 5604 9343, 5604 4602, 5605 2547 y 5688 8164
e-mail retorno@prodigy.net.mx

Respuesta superior, rápida, eficiente y de gran calidad creativa

Carbono Consultores

Dirección Av. Insurgentes Sur No. 527-302, Col. Hipódromo Condesa
Ciudad México, D.F.
Teléfonos 5276 5703 y 5276 5704
URL www.carbono.com.mx
e-mail info@carbono.com.mx

Vanguardia en estrategias de comunicación integral

Sol Consultores

Dirección Vito Alessio Robles No. 166, C.P. 01050
Ciudad México, D.F.
Teléfonos 5658 8277, 1085 0988 y 1085 0989
URL www.solconsultores.com.mx
e-mail castillo@solconsultores.com.mx

Líderes en identidad de marca y diseño estratégico

Diseño Dos Asociados

Dirección Privada No. 25 A Sur 913-6, Colonia La Paz, C.P. 72160
Ciudad Puebla, Puebla
Teléfonos (222) 231 3473, 296 7797, 248 6615, 130 0606 y 130 9607
URL www.disenodos.com
e-mail info@disenodos.com

Líderes en estrategia y persuasión visual

TANGER-INC GROUP / TANGERINC S.A. DE C.V.

Dirección Ensenada 143-b, Colonia Condesa, C.P. 06100
Ciudad México, D.F.
Teléfonos 2614 9295 y 5271 6850
URL www.tanger-inc.com
e-mail hsaldivar@tanger-inc.com

Expiriendo Ideas!!!

Figura 7

Dirección Rumania No. 206, Colonia Portales
Ciudad México, D.F.
Teléfonos 5243 1776, 5243-1778 y 04455 5405-3632
URL www.figura7.com
e-mail ricardo.betanzos@figura7.com

Sistema integral de servicios gráficos con atención personalizada

Círculo Diseño

Dirección Canoa No. 521-1102, Colonia Tizapán San Ángel
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5616 8781
URL www.circulodiseno.com.mx
e-mail yolanda@circulodiseno.com.mx

Agencia de estrategia en comunicación creativa

Esférica

Dirección Las Flores No. 521, Colonia Tlacopac San Ángel, C.P. 01040
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5661 9317 extensión 111
URL www.esferica.com
e-mail info@esferica.com

Consultoría en desarrollo de marca e imagen corporativa

Design Bureau

Dirección Orizaba No. 184, Colonia Roma Norte
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5584 7706
URL www.dbureau.com.mx
e-mail dbureau@dbureau.com.mx

Ideas que no te imaginas

All Design

Dirección Av. Revolución No. 1096-4, Col. San José Insurgentes
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5651 7970
URL www.alldesign.com.mx
e-mail allaguno@alldesign.com.mx

Ideas en movimiento

Creatividad Inteligente

Dirección Padre Mier No. 1111, Colonia Centro, C.P. 64000
Ciudad Monterrey, Nuevo León
Teléfonos (81) 1257 1414 y (81) 8344 3135
URL www.creatividadinteligente.com
e-mail info@creatividadinteligente.com

Ideas creativas, soluciones completas

Ysunza Santiago Comunicación Visual

Dirección Fernando Montes de Oca No. 69-102, Colonia Condesa, C.P. 06140
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5256 0336
URL www.ysunzasantiago.com
e-mail informes@ysunzasantiago.com

Metodología que asegura soluciones para nuestros clientes

Greenstar México S.A. de C.V.

Dirección Bosque de Duraznos No. 65-208, Colonia Bosques de las Lomas, C.P. 11700
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5246 5760
e-mail hbaurez@greenstar.com.mx

Comprendemos que la identidad visual es el corazón de toda marca



Sainz

Dirección Avenida de Los Maestros No. 332, Centro
Ciudad Colima, Colima
Teléfono (312) 313 2122
URL www.sainz.com.mx
e-mail chava@sainz.com.mx

Con Sainz tu marca gana. Imagen corporativa y publicidad



Concepto Total

Dirección González de Cossío No. 217, Colonia Del Valle, C.P. 03100
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5523 7554
URL www.conceptototal.com.mx
e-mail correo@conceptototal.com.mx

Comunicación que aporta valor



Digitalissimo, S.A. de C.V.

Dirección Central Oriente No. 14, Colonia Centro
Ciudad Tapachula, Chiapas
Teléfonos (962) 626 2766 y 625 7363
URL www.kreativo.com.mx
e-mail sandra@kreativo.com.mx

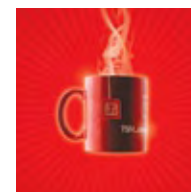
Soluciones integrales de diseño e impresión



JR Diseñadores

Dirección Convento de Actopan No. 14, Fraccionamiento las Margaritas
Ciudad Tlalnepantla, Estado de México
Teléfonos 5365 9795, 27 y 29
URL www.jotaerre.com.mx
e-mail correo@jotaerre.com.mx

Construyendo marcas



TSN comunicación

Dirección Angulo No. 1938, Colonia Ladrón de Guevara, C.P. 44650
Ciudad Guadalajara, Jalisco
Teléfono 333 3616 3333
URL www.comunicandoideas.com
e-mail tsn@comunicandoideas.com

Comunicando Ideas



Flow Media & Graphics

Dirección Avenida María No. 383, Fraccionamiento Residencias, C.P. 21280
Ciudad Mexicali, Baja California
Teléfono 68 6566 4001
URL www.flowng.com.mx
e-mail contacto@flowng.com.mx

"Si su producto se vende solo, no nos llame"



BMazul

Dirección Río Guadalquivir No. 303-C, Col. Del Valle San Pedro, Garza García
Ciudad Ciudad Monterrey, Nuevo León
Teléfono 81 8335 1080
URL www.bmazul.com
e-mail bebamier@bmazul.com

Escuchamos + vemos + desarrollamos + implementamos = IDEAS



Hache Creativos®

Dirección 58 No. 234, Col. Montejo, C.P. 97127
Ciudad Mérida, Yucatán
Teléfonos 99 9927 1122 y 44
URL www.hcreativos.com
e-mail contacto@hcreativos.com

Branding, Publicidad, Multimedia Online y Offline

Escuela Nacional de Artes Visuales

Dirección Hacienda de la Escalera No. 22-202
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5679 3040
URL www.a.com.mx
e-mail revista@a.com.mx

Diplomado en comunicación visual, en México D.F.

Aula Virtual México

Dirección Xochicalco No. 174-1, Colonia Vértiz Narvarte
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5519 4000
URL www.aulavirtual.com.mx
e-mail info@aulavirtual.com.mx

Centro de capacitación especializado en tecnologías web y multimedia

Educación Mac

Dirección Av. Colonia del Valle No. 318-401, Col. del Valle, C.P. 03100
Ciudad México, D.F.
Teléfonos 5669 3676 y 5669 3514
URL www.educacionmac.com
e-mail info@educacionmac.com

Ofrece soluciones de capacitación profesional especializada en plataforma Macintosh

FOTÓGRAFOS



Enrique Arechavala

Dirección Gabriel Mancera No.29, Colonia del Valle, C.P. 03100
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5669 0829
URL www.arechavala.com
e-mail enrique@arechavala.com / earechavala@mac.com

Fotografía publicitaria

Héctor Velasco Facio

Dirección Eugenia No. 39-5, Colonia Nápoles, C.P. 03810
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5669 4412
URL www.fotografias.com.mx
e-mail hvf@fotografias.com.mx

Fotógrafo especializado en arquitectura e interiorismo

Santiago Tassier

Dirección Colima No. 249-E, Colonia Roma
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5514 7463
e-mail stassier@prodigy.net.mx

Fotografía publicitaria

Rodolfo Noyola

Dirección Río Rhin No. 8-103, Colonia Cuauhtémoc
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5546 7701
URL www.noyolafotografo.com
e-mail info@noyolafotografo.com

Fotografía publicitaria

Ysunza Santiago Comunicación Visual

Dirección Fernando Montes de Oca No. 69-102, Col. Condesa, C.P. 06140
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5256 0336
URL www.ysunzasantiago.com
e-mail informes@ysunzasantiago.com

27 años de experiencia como profesional de la fotografía

ESCUELAS





ESTUDIO MM DE MARIO MUTSCHLECHNER
 Dirección Cardos, Manzana No. 57, Lote No. 108, Colonia Ampliación Miguel Hidalgo, C.P.14250 Ciudad México, D.F.
 Teléfono 5631 6211
 URL www.mmfotografia.com
 e-mail mariom@mmfotografia.com, mmphoto@prodigy.net.mx

Industria, Arquitectura e Imagen corporativa



Diana Martínez
 Dirección Parras No. 229, Colonia Mitras Centro, C.P. 64460 Ciudad Monterrey, Nuevo León
 Teléfono 81 8333 7245
 URL www.dianamartinez.com.mx
 e-mail contact@dianamartinez.com.mx, dianacornejo@yahoo.com.mx

Ilustración, Diseño y Creativa



Pruebas digitales de color
 Dirección Hacienda de la Escalera No. 22-202, Col. Prado Coapa, C.P. 14350 Ciudad México, D.F.
 Teléfono 5679 3040
 URL www.a.com.mx
 e-mail color@a.com.mx

Exigir a la imprenta el color entregado, ya no habrá pretexto



Mx Promo
 Dirección Filipinas No. 206 4º Piso Ciudad México, D.F.
 Teléfono 5243 6770
 URL www.mxpromo.com
 Email ventas@mxpromo.com

Desarrollar y comercializar productos de calidad para uso promocional

ILUSTRADORES ↓

BANCOS DE IMÁGENES ↓



Marketing Shop
 Dirección Benito Juárez No. 80, Colonia San Jerónimo Lídice, C.P. 10200 Ciudad México, D.F.
 Teléfono 9000-Shop (7467)
 URL www.marketingshop.com.mx
 e-mail mshop@one4all.com.mx

Impresión digital y acabados en el mismo lugar



Marketing Shop
 Dirección Benito Juárez No. 80, Colonia San Jerónimo Lídice, C.P. 10200 Ciudad México, D.F.
 Teléfono 9000-Shop (7467)
 URL www.marketingshop.com.mx
 e-mail mshop@one4all.com.mx

Miles de promocionales en stock y fabricaciones especiales



Paulo César Villagrán
 Dirección Avenida Ignacio Zaragoza No. 102-E, depto. 201 Ciudad México, Estado de México
 Teléfono 04455 2729 3573
 URL www.pauloensuestudio.com
 e-mail paulichis@yahoo.com

Personajes, Ilustración digital, editorial e infantil



Archivo Digital
 Dirección Av. 3 No. 20 Colonia San Pedro de los Pinos Ciudad México, D.F.
 Teléfonos 5273 0205 y 01 800 522 4575
 URL www.archivodigital.com.mx
 e-mail info@archivodigital.com.mx

Librería de imágenes digitalizadas en alta resolución



Mundo Plotter
 Dirección Bélgica No. 311-C, Colonia Portales Ciudad México, D.F.
 Teléfono 5672 1955
 URL www.mundoplotter.com.mx
 e-mail contacto@mundoplotter.com.mx

Impresión gran formato

WEB / MULTIMEDIA ↓



Cruz Martínez
 Dirección Lisboa No. 806, Colonia El Mirador, C.P. 64000 Ciudad Monterrey, Nuevo León
 Teléfonos 81 8115 0464 y 81 8115 0468
 URL www.276studio.com.mx
 e-mail cruz@276studio.com

Creación y producción de soluciones visuales



RVG IMAGES
 Dirección Ciudad de México: Calz. Las Águilas No. 273, Colonia Las Águilas, C.P. 01710 Jalisco: Circuito Providencia No. 1373-102 Col. Lomas del Country, C.P. 44610 Guadalajara, Jalisco
 Teléfonos: Suc. D.F. 5660 2909 01800-IMAGES-1 • Suc. GDL. 3824 1800 01800-IMAGES-2
 URL www.rvgimages.com
 e-mail info@rvgimages.com

Master Delegate de Getty Images

SOFTWARE Y HARDWARE ↓



Gelattina
 Dirección 3ra. avenida No. 725, Colonia Cumbres Ciudad Monterrey, Nuevo León
 Teléfono 81 8115 6150
 URL www.gelattina.com
 e-mail info@gelattina.com

Diseño + Tecnología



Víctor Manuel Martínez
 Dirección Avenida Hacienda No. 2-6-4, Villa Coapa Ciudad México, D.F.
 Teléfonos 5671 7405 y 04455 1850 7809
 e-mail vmartinez68@hotmail.com

Diseño de identidad, marca, editorial, cartel e Ilustración

IMPRENTAS / CD DVD ↓



Canon Mexicana
 Dirección Blvd. Manuel Ávila Camacho No. 138, C.P. 11000 Ciudad México, D.F.
 Teléfono 5249 4900
 URL www.canon.com

Productos y soluciones digitales



W Interactive Media
 Dirección Gardenias No. 395, Fracc. Parques de la Cañada, C.P. 25080 Ciudad Saltillo, Coahuila
 Teléfonos 84 4489 4400 y 84 4489 4401
 URL www.grupow.com
 e-mail info@grupow.com

Desarrollo de sitios de internet, publicidad interactiva, media digital



Francisco Reyes
 Dirección Paseo de los Leones No. 408 Ciudad Monterrey, Nuevo León
 Teléfonos 81 1133 8838 y (818) 347 8672
 URL www.citricoenlinea.com
 e-mail paco@citricoenlinea.com

Creamos soluciones estratégicas para problemas de negocios



Artes Gráficas Panorama S.A. de C.V.
 Dirección Avena No. 629, Colonia Granjas México, C.P. 08400 Ciudad México, D.F.
 Teléfono 5062 7050
 URL www.panorama.com.mx • www.cyber-print.com.mx

La excelencia en el arte de la impresión



Foto Regis
 Dirección Mier y Pesado No. 131, Colonia del Valle, C.P. 01300 Ciudad México, D.F.
 Teléfono 5061 5100 extensión 2272
 URL www.fotoregis.com.mx
 e-mail info@fotoregis.com.mx

La compañía importadora fotográfica más grande de México



Euphorianet
 Dirección Padre Mier No.1111, Colonia Centro, C.P. 64000 Ciudad Monterrey, Nuevo León
 Teléfonos 81 1257 1414 y 81 8344 3135
 URL www.euphorianet.com
 e-mail info@euphorianet.com

Web, multimedia y sistemas a la medida



Paul Piceno
 Dirección Loma de la Plata No. 49, Colonia Lomas de Tarango, C.P. 01620 Ciudad México, D.F.
 Teléfonos 5423 7680, 5643 0857 y 04455 2048 0436
 URL www.paulpiceno.com
 e-mail lapizhb@yahoo.com ideasbrillantes_info@yahoo.com.mx

La diversidad de su estilo le permite acoplarse a diferentes medios



101 Digital Printing
 Dirección Murillo No. 100, Colonia Santa María Noalco, C.P. 01420 Ciudad México, D.F.
 Teléfonos 5423 7680, 5643 0857 y 04455 2048 0436
 URL www.101dp.com
 e-mail info@101dp.com

Impresión digital



SoftRobot Automated Workflow
 Dirección Fernando Montes de Oca No. 69-102, Colonia Condesa, C.P. 06140 Ciudad México, D.F.
 Teléfono 5256 0336
 URL www.ysunzasantiago.com
 e-mail informes@ysunzasantiago.com

Dirigimos nuestros servicios a la comunidad gráfica de América Latina bajo el sistema Macintosh




azulgris.com
 Dirección Carlos B. Zetina No. 126-304, C.P. 11800, Col. Escandón Ciudad México, D.F.
 Teléfonos 5277 3217 y 044 55 2858 6168
 URL www.azulgris.com
 e-mail leonardo@azulgris.com

Diseño web, gráfico, multimedia



Sergio Enriquez
 Dirección Insurgentes Sur No. 386-11, Colonia Roma Sur Ciudad México, D.F.
 Teléfonos 5574 8781 y 5584 6123
 e-mail sergio@factortres.com

Identidad, personajes e Ilustración



Avance digital
 Dirección González de Cossío No. 23 bis Ciudad México, D.F.
 Teléfono 1107 7189
 e-mail avancedigital@netvoice.com.mx

Duplicado de CD's o DVD's con serigrafía a selección de color



Adobe Systems Inc.
 Dirección Rubén Darío No. 281-21, Col. Bosque de Chapultepec, C.P. 11580 Ciudad México, D.F.
 Teléfonos 5283 2405 y 5283 2402
 URL www.adobe.com.mx
 e-mail dafnef@adobe.com

Adobe revoluciona el tratamiento de ideas e información

PAPEL ↓



Ricardo Villanueva
 Dirección La Joya No. 21-16 Ciudad México, D.F.
 Teléfonos 5489 1433, 5641 3937 y 5555 2805
 URL www.dimension.com.mx
 e-mail info@dimension.com.mx

Ilustrador



Grupo Gráfico Meggico
 Dirección Avenida Año de Juárez No. 239 Col. Granjas San Antonio, C.P. 09070 Ciudad México, D.F.
 Teléfono 3300 9771 extensión 222
 e-mail lfventas@graficascorona.com.mx

Gráficas Corona, J.E., S.A. de C.V.

PROMOCIONALES ↓



Grupo Pochteca S.A. De C.V.
 Dirección Manuel Reyes Veramendi No. 6, Colonia San Miguel Chapultepec Ciudad México, D.F.
 Teléfono 5278 5900
 URL www.pochteca.com.mx
 e-mail mercadotecnia@pochteca.com.mx

Ideas hechas papel

AGENCIAS



LERO LERO AN ADVERTISING COMPANY

Dirección Clavel 105, Prados de la Capilla, C.P. 76176
 Ciudad Querétaro, Querétaro
 Teléfono 442 2151 666
 URL www.lerolero.com.mx
 Email info@lerolero.com.mx

Si nos buscas nos encuentras y si no, también.

NOTICIAS

VOLVO DESIGN AWARDS

Volvo Auto de México y Autocosmos.com convocan a estudiantes de diseño industrial, diseño gráfico, arquitectura, comunicación, mercadotecnia y carreras afines a participar en el certamen "Volvo for life design awards"



edición 2007. Los participantes deberán diseñar un objeto inspirado en el nuevo Volvo C30 o en alguno de los elementos que conforman este automóvil. Las categorías para concursar son: artículos para cocina, muebles y una categoría abierta.

El premio consistirá en un viaje de una semana a Gotemburgo, Suecia, durante el primer semestre del 2008, donde los ganadores y los profesores asesores de cada proyecto podrán conocer el Centro de Diseño de Volvo, acompañados por Luis Díaz de la Vega, director creativo de Volvo Car Corporation.

La recepción de trabajos cerrará el 31 de octubre de 2007. Los ganadores se darán a conocer el 9 de noviembre de 2007 en la página de internet del concurso y el 10 de noviembre a través del programa de radio Autocosmos.com, que se transmite en Red FM 88.1 los sábados de 10 a 11 de la mañana. www.concursovolvo.com

EXPOSICIÓN A LA MUERTE

Desde octubre y hasta febrero del próximo año, el Museo Mexicano del Diseño presenta la exposición de carteles participantes en el concurso internacional "A la muerte con una sonrisa". Se complementa la exhibición con las propuestas de los concursos homónimos en las áreas de juguete, personaje, arte/objeto, objeto/arte funcional, joyería, accesorios y graffiti. El objetivo de la exposición, además de dar a conocer el trabajo de los concursantes, es seleccionar a los ganadores del concurso. Para ello, a partir de la fecha de inauguración los carteles se exhiben por un mes sin el crédito de su autor, de esa forma el jurado podrá votar sin prejuicios sobre cada propuesta. Además los visitantes podrán votar por su cartel favorito que recibirá el premio de People's Choice. De la misma forma 3M otorgará un reconocimiento especial.



El 8 de noviembre, día de la premiación, los nombres de los autores serán colocados en las piezas y así permanecerán hasta la clausura programada para el 29 de febrero del 2008. Todas las piezas estarán disponibles para su compra en MUMEDI. www.mumedi.org

SOLUCIONES MAC

por Marcos Rodríguez

CAMBIO DE HERRAMIENTAS EN ADOBE

Todos los programas de Adobe tienen algunas herramientas dentro de la barra que al hacer clic despliega dos o más funciones que éstas pueden realizar. Para acceder a ellas a través de los atajos del teclado, puedes presionar la tecla Shift más la tecla del atajo correspondiente y quedará seleccionada la alternativa que ofrezca dicha herramienta. Por ejemplo, en Illustrator, Photoshop e InDesign, presionar P activa la herramienta de trazo. Al presionar Shift + P se activa la herramienta que permite añadir nodos a un trazo. Al volver a presionar estas teclas se activa la herramienta que elimina nodos, y así sucesivamente.

PROBLEMAS CON FIREWORKS Y WACOM

Fireworks desde su versión MX ha tenido problemas con el drive 4.8 y posteriores de las tabletas Wacom. El comportamiento del cursor es irregular y las herramientas de selección, arrastre y dibujo no se comportan de manera consistente. En la versión CS3, este problema aún no se corrige. La sugerencia es instalar el drive 4.7.6 o anteriores para el uso de la tableta, lo cual en el caso de las tabletas con sensor de inclinación, elimina el uso de esta característica. Sin embargo, el resto de las funciones se ejecutan normalmente.

COLOR DE FONDO EN ILLUSTRATOR

Para cambiar el color de fondo, que por default es blanco, ve al menú file > document setup y selecciona la opción Simulate Colored Paper. Después, haz clic sobre el cuadro de color superior y modifica los valores para igualar el tono deseado. Esto te permite visualizar como se vería una impresión sobre un papel con un color determinado, sin tener que generar un gráfico que lo

simule, sin hacer la labor de borrarlo o desactivar la capa en que este gráfico se encuentre al mandarlo a imprimir.

IMPRIMIR HOJAS POR AMBOS LADOS

No todas las impresoras tienen la opción de imprimir frente y vuelta, función muy útil por ejemplo, en proyectos editoriales. En estos casos, lo que puedes hacer es dar clic en la sección Copies & Pages dentro del menú de impresión. Selecciona la opción Paper Handling. Activa la opción Reverse Page Order y elige imprimir las páginas pares (Even Numbered Pages). Una vez terminada la impresión, repite los pasos, pero ahora selecciona las páginas nones (Odd Numbered Pages). Haz algunas pruebas antes de hacer una impresión final, sobre todo para ubicar la pinza de registro de tu impresora y que las imágenes no se impriman desfasadas.

ARCHIVOS DE PHOTOSHOP EXTENDED

La versión Extended de Photoshop CS3 incluye el uso de algunos filtros que facilitan e integran la visualización de archivos generados en programas de animación o tridimensionales. En caso de que utilices alguno de estos filtros y salves el archivo en formato nativo, no podrá ser abierto ni editado por la versión normal de Photoshop. Si podrás vincularlo en un documento de InDesign, Illustrator, etcétera, pero no es recomendable que lo mantengas de esa forma para darle salida a impresión, pues vincula la imagen de previsualización que es un .jpg de baja resolución. Si no aplicas ninguno de los filtros o funciones particulares de la versión Extended a un documento, podrás abrirlo sin problemas en la versión normal de Photoshop.

ACCESO A LA AUTOMATIZACIÓN

PRESENTADO POR SOFTROBOT AUTOMATED WORKFLOWS



por Carlos Ysunza

EN ESTA ENTREGA VEREMOS ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA ESTABLECER UN DAM.

VISUALIZAR NUESTROS ARCHIVOS

Quizá el software visualizador más común sea Adobe Bridge que hizo su aparición en la versión CS2 de la suite de Adobe y si aun utilizas la versión CS, el programa se llama File Browser. Bridge, como otros programas semejantes, nos ofrece excelentes posibilidades para navegar, visualizar y obtener información vital de nuestros archivos, ya sean fotografías, ilustraciones, o proyectos editoriales, pues podemos ver el contenido de documentos creados en Illustrator, Photoshop, InDesign o Acrobat, entre otros.

Como se mencionó en el pasado artículo, este tipo de programas son la herramienta adecuada para visualizar o emprender búsquedas de nuestros archivos, -no el Finder- ya que nos proporciona información sobre su contenido aun sin abrir el documento u otra aplicación; igualmente es una manera rápida de tener información sobre espacios de color, resolución, versión, etcétera. Igualmente son los programas adecuados para poder "calificar" nuestros recursos digitales, haciendo uso de las herramientas de Rating y Label y, de extrema importancia, es que nos da acceso inmediato a los "Metadatos" adjuntos.

LA REGLA DE LAS TRES "C"

Algo absolutamente indispensable para la adecuada administración de nuestros recursos digitales, es lo que yo llamo la regla de las tres C provenientes de las acciones: catalogar, clasificar y calificar.

La colección de nuestros recursos digitales, aumentará su valor en relación directa al empeño que pongamos en la realización de estas tres acciones. Una colección de imágenes que no está catalogada y que no ofrezca la posibilidad

de ordenarse de alguna manera, es un archivo muerto, por no decir basura. Catalogar nuestros recursos es un primer paso para dar orden y estructura a nuestro sistema DAM, pero no es suficiente; los recursos deben estar clasificados de alguna manera, pues de lo contrario sería como entrar a una biblioteca en donde los libros estén en un catálogo, pero su acomodo no tenga clasificación alguna. Evidentemente sería absurdo. Lo mismo sucede con el creciente acervo de nuestros recursos; una vez catalogados, debemos clasificarlos con base en su contenido, formando colecciones que respondan a diversos criterios, como tema, sitio, o cualquier otro que sea de relevancia.

Contando con un catálogo general de recursos que haya sido clasificado, debemos también "calificar" según a la calidad de los mismos, de esta manera aumentamos su valor intrínseco, pues podremos emprender una búsqueda en nuestro catálogo general, iniciando con el contenido y de manera inmediata, seleccionar aquellos que tengan la mayor calidad filtrando los resultados de la búsqueda.

Es importante tener en cuenta que tu software para catalogación, pueda compartir Metadatos, como la calificación y el etiquetado (Rating y Label) con tu programa de visualización. Mi recomendación: iView MediaPro para el primer caso y de Adobe Bridge para el segundo; estos programas comparten estos y otros Metadatos de manera transparente.

Catalogar y clasificar nuestros recursos son labores que llevaremos a cabo desde un software de catalogación como el mencionado iView MediaPro y, ya sea en este mismo o bien en Adobe Bridge, podremos calificar cada uno de nuestros archivos. Recuerden, el punto es, contando con un catálogo general, clasificar de acuerdo a contenido y calificar la calidad, esto dará gran valor agregado a nuestra colección de recursos.

¿POR QUÉ VIAJAR A EUROPA PARA HACER UN MASTER?

european.fashion.labs Fashion Design Concept european.design.labs Product Design, Visual Communication

European Labs Master RSP 1600 H Febrero 2008 a Marzo 2009

¿Quieres experimentar tu creatividad por toda Europa? El IED Madrid ofrece un master Integral que se dirige a los futuros profesionales de élite de la moda y el design. Los alumnos viajan a ciudades como Londres, París y Milán, entran en los desfiles, ferias y eventos. A su vez desarrollan workshops con empresas y profesionales de prestigio internacional.

Master Intensivos 400 H

- Diseño de Moda *
- Diseño de Interiores *
- Dirección y Gestión de Comunicación, Marketing y Publicidad *
- Análisis de Tendencias y Gestión del Diseño **

Formación Avanzada Intensivo 300 H

- Escaparatismo y Visual Merchandising *

* Del 21 de enero al 16 de abril 08 ** Del 5 de mayo al 31 de julio 08



