

2º Congreso de Diseño de la Comunicación Gráfica



Diseño en la sustentabilidad, Carlos Villaseñor

2

Aquiles León

Diseño de la Comunicación Gráfica

“El diseñador debe ver donde hay un potencial de trabajo, y no hay una necesidad manifiesta”, es uno de los planteamientos de Carlos Villaseñor en su conferencia sobre sustentabilidad. Afirmó que debe hacerse un análisis profundo de la realidad, en la cual el diseñador se involucre en los proyectos, para esto comentó el trabajo que ha realizado con gente de Michoacán con quienes ha iniciado proyectos desde cero, como es el caso de la creación de postales y playeras para el santuario de la mariposa monarca y diversos museos, así también en el desarrollo de un criadero de peces. Este tipo de proyectos reconcilia al diseño gráfico con el quehacer social y crea un doble proceso de trabajo, material e ideológico.



Postal del encuentro de investigación sobre estudios de género en Michoacán

Reminiscencia

Celeste Flores y Eduardo Mirafuentes

Diseño de la Comunicación Gráfica

A poco más de un mes de haber concluido el congreso, aún es mucho lo que se sigue comentando sobre el mismo. Las opiniones están divididas. Para algunos, no fue más que una semana perdida de clase, o bien, la oportunidad de extender sus vacaciones intertrimestrales. Para otros, en cambio, fue una valiosa oportunidad para escuchar y opinar sobre los diversos puntos de vista dados por los más de 50 ponentes que asistieron al congreso.

Tal vez nosotros, como autores de esta reminiscencia, no podemos ser los más objetivos al calificar el congreso, debido a nuestra participación en la organización del mismo. Sin embargo, hemos de quedarnos con una opinión que algunos alumnos acertadamente manifestaron en el cuestionario que se dio a los asistentes el último día del congreso: “lo bueno es que se hizo”, y es cierto, ya que se logró romper con un mutismo que se prolongó por más de 20 años. Por un momento, la comunidad de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica se olvidó del apresurado inicio de trimestre para darse tiempo a sí misma, no para hacer un recuento del pasado y sacar a relucir viejas pugnas, sino para repensarse en el presente a fin de ubicar

InnovadorIntensoLocalMonótonoObjetivoObligatorioOportunoParti
PertinentePesadoPluralPolémicoPositivoPrácticoProductivoRe/ constr
RetroalimentadorSencilloSuperficial VersátilAbiertoAcadémicoAccesib
AbiertoAgradableAlentadorAmigableAtractivoAuténti
ClaroComplejoCompletoComunicativoConciliadorContr
Contundente CortoDesorganizadoDiferente Disparejo
DivertidoEficazEmotivo
EntendibleEntrete
Estimula
Exhau



sus errores y aciertos y dar la pauta a nuevas acciones que consoliden nuestra disciplina hacia el futuro. Claro está que los cambios no se dan de un día para otro, depende tanto de profesores como de las nuevas generaciones y, por qué no, también de los egresados, para que estos cambios lleguen a concretarse.

Parafraseando a Gerardo Kloss, un congreso así sólo pudo haberse llevado a cabo gracias a tres importantísimos elementos: las instalaciones, el auditorio Jesús Vírchez, que durante los cinco días del congreso presentó lleno, y el auditorio Tania Larrauri que, con la transmisión simultánea de video, satisfizo también la demanda de los asistentes; la facilidad con que se contactó a los ponentes y, finalmente, pero no menos importante, la labor de un buen equipo de trabajo conformado por profesores y alumnos tanto de Gráfico como de Diseño Industrial y Arquitectura. A esta lista queremos agregar otro elemento: la participación de la comunidad que, sin lugar a dudas, superó nuestras expectativas.

Si bien, como alumnos que cursamos el último trimestre de la carrera, ya no podremos presenciar los cambios que esperamos se desencadenen por este congreso, estaremos contentos de haber sido parte de él; de comprobar el entusiasmo con que alumnos y profesores dieron acto de presencia manifestando sus dudas y preocupaciones. Estas acciones denotan un cambio de actitud y un renovado interés por lo que sucede tanto al interior como al exterior de la disciplina para la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica.



3

Fotografía de Forum

Diseño y cognición, Román Esqueda

Juan Carlos Ramírez

Diseño de la Comunicación Gráfica

“Conocer las necesidades de comunicación para realizar mejores diagnósticos sobre la marca” fue una de las tesis que Román Esqueda abordó en su conferencia “Diseño y cognición”. Con ayuda de un estudio de campo realizado sobre la marcas Jello y Clight, abordó la necesidad de analizar las preferencias de los compradores ante un producto, para conocer las razones de su elección, destacando el papel del diseñador para encauzar la compra de un producto. El diseñador debe conocer cómo piensan los compradores, qué es lo que ven en el empaque, saber cuál es la opinión que se crean ante él, definir cuáles son las ventajas y desventajas del diseño del producto ante la competencia, descifrar con exactitud cuáles son los elementos de identificación en él para diagnosticar el estado de la marca ante el mercado, de esta forma el diseñador estará capacitado para proponer los mecanismos adecuados que el producto necesita para tener un sistema de identificación eficaz.

De la UAM al Once, Daniel Schwebel

Jocelyn Molina

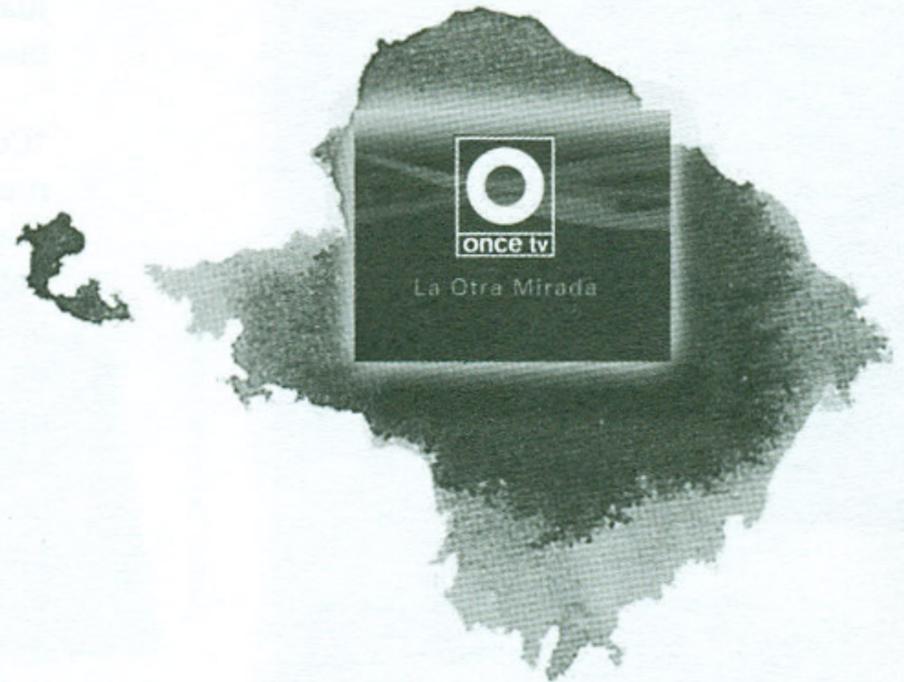
Diseño de la Comunicación Gráfica

La creatividad es el elemento más importante para la imagen de un canal y para su reconocimiento internacional. El que se tenga con poco presupuesto no es un problema para que una televisora cuente con una identidad tan respetable como la que distingue a Canal Once. Esto es el resultado de estar comprometidos con un proyecto, ser sumamente creativos y tener un equipo de trabajo sólido. Este grupo de trabajo se logró conformar con la presencia de Daniel Schwebel, egresado de la UAM-X (generación 77-81), estableciendo un ambiente de trabajo agradable tomando en cuenta que formar un buen equipo, y fomentar el respeto en los creativos, es la clave para realizar trabajos con estilo y vivacidad.

4



Fragmento de *Sombras*, cortinillas de intermedio



Imágenes cortesía de canal Once

UAM Reforzamiento de a identidad institucional Retomar el camino Retroalimentación

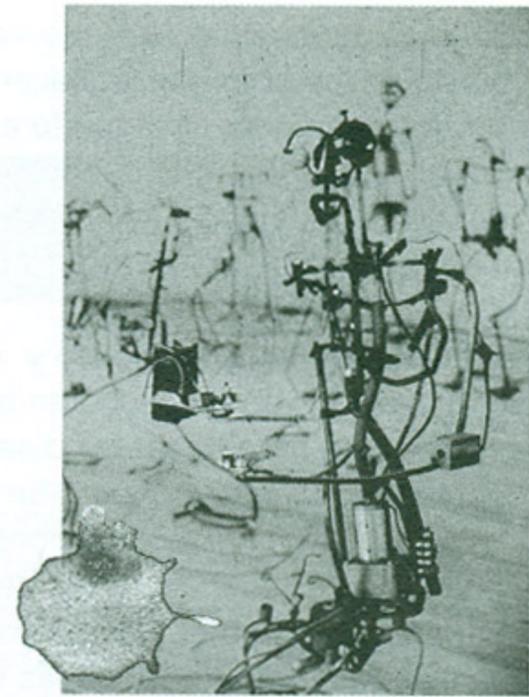
Mejorar el
Mejora:
Mejores relacion
Revisión de las horas prácticas y teóricas Romper con los paradigmas Incompleto Inconcreto Individualista Informativo Insuficiente
n reconocimiento Conciso Confuso Constante Controversial Coordinado Intercambio de experiencias Intrascendente Inútil Kitsch L
Crítico Cuestionable Cultural De bajo presupuesto De calidad De cuates Revitalizante Riquísimo Sencillo Serio Sin difundir Sistemát

Estudios sobre egresados y empleadores, Magdalena Fresán

Atziri de los Rios

Diseño de la Comunicación Gráfica

“La relación entre empleadores y egresados, un asunto que nos incumbe a todos” fue el tema central de la ponencia de la doctora Magdalena Fresán, en el que reveló algunos de los más importantes aspectos de los estudios que evalúan el desarrollo y éxito profesional de los egresados de la UAM y en la que trazó el panorama que se vive en nuestro país, la situación económica y el desarrollo en una perspectiva a corto y mediano plazos. Los estudios de esta naturaleza que realizan las universidades, permiten la transformación de los saberes y complementar los ámbitos laborales y profesionales, así como ayudar en la inserción de los egresados en el mercado de trabajo. El mercado de trabajo en una sociedad de consumo como la nuestra está compuesta por diferentes elementos como la producción de bienes y servicios, la promoción de servicios de bienestar social, productores, procesadores y distribuidores de conocimiento y desarrolladores de infraestructura, por lo que es importante tener una visión completa de las opciones que se nos presentan y los ámbitos donde podemos desarrollarnos, investigar a los empleadores del mismo modo que ellos nos investigan y delimitan los perfiles que tenemos que cubrir. Fresán comentó que aun cuando pareciera que la elevada capacitación es uno de los requerimientos más importantes para los empleadores, no obstante son el pensamiento crítico, la capacidad para aprender, la búsqueda de información, el entusiasmo por la tecnología, la habilidad para aprender y manejar *software*, la flexibilidad y la formación humana, los aspectos que más interesan a los empleadores, por lo que extendió una invitación a poner nuestro interés en el análisis de esta visión y exaltó las ventajas que tiene la UAM-X como modelo educativo para cubrir las necesidades que exige el presente.



Fotografía de Joe Cultice

Chico Mac Murtie Horney Children,
1993, Ex Teresa

5

Historia y cultura en el diseño, Víctor Muñoz y Carlos Aguirre

Juan Carlos Ramírez

Diseño de la Comunicación Gráfica

Los diseñadores tienen la necesidad de ser creadores de imágenes y de nuevos lenguajes contemporáneos, ésta fue una de las premisas abordadas en la conferencia “Historia y cultura en el diseño” en la cual Víctor Muñoz propone al arte contemporáneo como una fuente de inspiración. Por su parte, Carlos Aguirre recalcó la importancia del papel que tienen los profesores como guías en la creación de una metodología particular de cada alumno, basado en la explotación de su talento y no en la imposición de métodos obsoletos por parte de la docencia.

sempañMejorar las instalaciones y el equipo
n la coordinación de la carreraMejoras para el
entre los alumnos y los maestrosMejoría en la visión
tegranteIntensivo

toLightLlamativo AcertadoAcertadoActivoAgradableAmbigüoAmplioApáticoAprensibleRedondoRegularRelevanteRepetitivoRe
Técnico ApresuradoAutocomplacienteAutocríticoBenéficoBien pensado“Bonito” PeritalizantePiquísimoSencilloSerioSin

ProactivoPrometedorQue ayudaQuita ene

Diseño Contemporáneo: práctica y educación, Raúl Hernández

Víctor Zamudio

Diseño de la Comunicación Gráfica

¿Cuáles son los paradigmas actuales del diseño?, ¿qué se está haciendo al respecto internacionalmente?, ¿cuál debe ser el perfil del diseñador actual si quiere ser competitivo? Estas son algunas de las preocupaciones de mayor interés entre los diseñadores de nuestro tiempo.

Para Raúl Hernández estas inquietudes no pasan inadvertidas y decide abordarlas en el 2° Congreso. En su ponencia, nos habló, a manera de preámbulo, sobre un proyecto que sin lugar a dudas es una fiel muestra del diseño que se está haciendo en la actualidad: *Place*. Este proyecto –nos cuenta– lo emprende Vasava, un estudio de diseñadores, desde dos objetivos principales: hacer uso de la investigación como medio para entender al mundo; el segundo es el cuestionamiento del diseño convencional. La hipótesis que manejan los integrantes del proyecto es que la identidad creativa se establece entre el *locus* (lugar) y el *Zeitgeist* (espíritu del tiempo).

Con una maleta, un libro en blanco y una cámara fueron al encuentro de 35 diseñadores de todo el mundo en busca de una respuesta. Establecieron las mismas pautas para todos los diseñadores que participaron en el proyecto: tenían que pensar y percibir el *locus*, expresarlo sobre un soporte y manejar el aspecto lúdico como constante. Al final de su recorrido pudieron comprobar que, en verdad, el lugar es determinante para la identidad creativa. También observaron que para llegar a una solución adecuada hay que ir al interior de las cosas, esto es, a los procesos.

Después de este excelente ejemplo, Raúl Hernández habló de los paradigmas actuales del diseño, mencionó que en estos tiempos se ha dado “un retorno a los orígenes, a las infancias culturales y a la intimidad”. Dijo que la dirección que ahora se toma no es hacia lo abstracto –como se hizo en el siglo pasado–, sino que hoy se busca un rumbo hacia la contextualización.

Concluyó su ponencia mostrando el perfil del diseñador contemporáneo, mencionó que éste debe tener una “actitud crítica, selectividad cognitiva, ubicación en la comprensión de la realidad, capacidad para investigar, [ser] gestor de la propia actividad, [ofrecer una] participación interdisciplinaria y disponibilidad autodidacta”.



Imagen de archivo

Dar importancia Abrir a la investigación Análisis Apatía Apertura Búsqueda de soluciones
Cambios de maestros Compromiso Confusión Conocer el ambiente laboral Conocer el futuro
Conocer gente importante y hacer nuevos contactos Crear conciencia Crear empleo Desilusión
Difusión de la carrera Diversidad Fomentar la creatividad y la expresión Informar
Intercambio de opiniones e ideas Intercambio de
conocimiento Interdisciplinaridad Interrelación con otras disciplinas y carrera
Más opciones para egresados Mayor audiencia en el próximo Congreso
Mejorar el desempeño Mejorar las instalaciones y el equipo Mejoras en la coo
futuro Mejores relaciones entre los alumnos y los maestros Mejoría en la visión
de los alumnos Menor diferencias entre los profesores Nuevas y mejores expectat



Ilustración de Jocelyn Molina

Emotional Branding, una nueva estrategia de comunicación, Carlos Fabián Bautista

Atziri de los Rios

Diseño de la Comunicación Gráfica

Emotional Branding o el mito del héroe, como lo planteó Carlos Fabián Bautista Saucedo es una de las herramientas de la comunicación más utilizadas por las grandes empresas; permite introyectar la marca comercial por medio de una relación emocional que establece un vínculo de identificación del producto con determinados sentimientos del consumidor. Se desarrolla el valor agregado de los productos a partir de una conexión emocional de éste con el consumidor y entablar un diálogo entre ellos. Ante una competencia cada vez mayor, los productores ofrecen artículos no sólo de calidad, sino con valores como la solidaridad, la confianza, la calidez, que comparte con los consumidores creando lazos mutuos.

Bautista mencionó que el mito es una forma de expresión, en la que se identifica un colectivo, o un individuo, por medio de los miedos y deseos comunes. El mito responde a las incógnitas de la existencia del hombre, presenta una imagen interpretativa, impone un orden moral en un grupo determinado y ayuda al individuo a ubicar y equilibrarse. A estos miedos y deseos recurre la publicidad, y los explota. Los consumidores también somos materia de consumo, y el consumir puede, a la larga, tener mayor o menor valor. Con el *Emocional Branding* se crean jerarquías para dar ciertos valores al individuo que consume, de tal manera que lo que éste piensa y siente depende de lo que consume.

El mito del héroe desarrolla el ego individual del comprador, lo cual le ayudará a desempeñar sus tareas en la vida, garantizándole el éxito en la sociedad actual. El mito es tan importante en la sociedad actual y porque impulsa a los individuos a dar un paso más allá de lo que se creían capaces. Carlos Fabián, al final, resalta la importancia de estudiar estos fenómenos contemporáneos que han ido modificando la profesión del diseño, y sus puntos de vista.

Posibilidades de comunicación entre la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica y las carreras de Administración, Comunicación Social y Diseño Industrial

Juan Carlos Ramírez

Diseño de la Comunicación Gráfica

La necesidad de superar la desfragmentación del conocimiento, la pérdida de la unidad y buscar metas en común, son los puntos a resolver que Patricia Couturier, coordinadora de la carrera de Administración de la UAM-X, da para poder abrir las posibilidades de colaboración esa carrera y la nuestra. Destacando que se debe aprender a trabajar en un proyecto interdisciplinario con una visión empresarial social en proyectos sustentables.

8 Mientras que para Luis Alfredo Razgado, coordinador de la carrera de Comunicación Social de la UAM-X, la colaboración entre ambas carreras se basa en el aprovechamiento de los alumnos, la utilización de espacios, el planteamiento de nuevas formas de trabajo.

Gabriel Simón Sol, ex coordinador de la carrera de Diseño Industrial de la UAM-X, propone la integración de las licenciaturas en el desarrollo de un diseño total interrelacionando los canales en un diseño competitivo y comunicacional.



Intercambio de ideas Interdisciplinaria
Sacarse la espinita para hacer más
Nuevas colaboraciones Nueva
Nuevos paradigmas del diseño Or

Dirección Entendimiento Entusiasmo Escepticismo
Falsa idea de interés Frustración si no hay cambio
Impulso de los servicios sociales Informar al
Mayor conocimiento administrativo Mejor
Motivar Centrar a los diseñadores en su función
Esperanza Estudiar tipografía Identificación



¿Qué hacemos con el dibujo?, Enrique Anzaldúa

Liliana Aguilar

Diseño de la Comunicación Gráfica

La negación. Esta es la actitud que toma Enrique Anzaldúa ante la rumorada desaparición del dibujo, destino marcado por el desarrollo tecnológico (la computadora específicamente). Sin embargo, se muestra optimista, él tiene otra visión acerca del tema: desde la aparición del hombre, el dibujo se reveló como recurso inmediato para explicar y describir el entorno, convirtiéndose después en un acto instintivo, en un reflejo, en forma poética. El dibujo es una disciplina que vive de forma natural entre nosotros, no se puede perder. En la UAM Xochimilco no debe ni debería tratarse como una clase de relleno, sino como un apoyo o herramienta para el diseño. Pero, ¿cómo "resucitar" esta disciplina? Sus propuestas son la búsqueda de formas de motivación, así como proporcionar espacios de libertad y de trabajo, como lo han hecho con el Salón Princesa y sus clases de dibujo al desnudo, además de la publicación de trabajos referentes a este apoyo.

Ilustración de Enrique Anzaldúa

