



EL RETO PEPSI RETRO

Con el diseño de los buenos tiempos

CHIC BY ACCIDENT

Antigüedades del siglo XX

MASTRETTA MXT

Auto mexicano de 50 mil dólares

DISEÑO ESTILO FONACOT

Diseño muy mexicano de Zoveck Estudio

JUGUETES MEXICANOS Y MEXICAN TOYS

Dos miradas sobre un mismo objeto

No. 90
21-07-08



\$50.00
www.a.com.mx

pochteca®
papel

Papel: GENESIS PLATFORM COLORS FSC
Snow Vellum 206 grs.



AL DISEÑO SE
IMBUE EN



DISEÑO DE AUTOR

Carta del editor

Durante mucho tiempo hemos afirmado que el diseño no es un medio de expresión, no sirve para manifestar ideas o sentimientos de su autor, sino para transmitir objetivos de comunicación, que en muchas de las veces deben repercutir en ventas. En pocas palabras, el diseño no es arte.

Cierto, pero tan verdadero como que cada diseñador "imprime" algo de su personalidad a cada proyecto que realiza, por más profesional que sea. Cada empaque, etiqueta, o publicación que diseña es producto de su conocimiento, experiencia e interpretación acerca de lo que puede funcionar en el mercado o de lo que el cliente requiere.

Si bien el diseño no es arte, si tiene mucho de personal. Pero ahora vamos un paso adelante y podemos hablar de un "diseño de autor". Actualmente hay clientes, que de acuerdo a sus productos, campañas y target, requieren de soluciones de diseño que apelen directamente a sentimientos y emociones a través de conceptos e imágenes no convencionales, y en ocasiones hasta cercanas al arte. Valido si, pero no en todos los casos. Al final del día, diseñamos para audiencias específicas y éstas determinan el estilo y la forma de diseñar.

Ya en el territorio del diseño de autor, en México comienza a tomar fuerza un movimiento cultural muy cercano a los diseñadores, se trata de art toys, diseñar juguetes para coleccionar o exhibir en galerías y museos, pero no para jugar. Se convierte el juguete en objeto-lienzo para, ahora sí, expresarse. Muchos jóvenes –y no tan jóvenes– diseñadores están cada vez más involucrados en este movimiento, del cual seguro aun nos falta mucho por ver.

Arte no, diseño de autor sí, pero todo con medida.

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

DIRECTORIO

DIRECTOR EDITORIAL

Antonio Pérez Iragorri

COORDINADOR EDITORIAL

Francisco Santiago

DISEÑO GRÁFICO

Gabriela Milo
Beatriz Pizarro

PORTADA

"Spore Tropper", de Altimaña.
Fotografía de Antonio Sereno

FOTOGRAFÍA

Santiago Tassier
Antonio Sereno

COORDINADOR GENERAL

Daniel S. Piña

PROYECTOS ESPECIALES

Aletsy Meyer

IMPRESIÓN

Artes Gráficas Panorama



www.panorama.com.mx
www.cyber-print.com.mx

PRUEBAS DE COLOR

Canon plotter W7200



ORIS COLOR TURNER



PAPEL

Forros: GENESIS PLATFORM COLORS FSC
Snow Vellum 206 grs.
Interiores: MULTIART Semimate 135 grs.
y MULTIART Brillante 150 grs.



DISTRIBUCIÓN NACIONAL

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

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

Carta del editor

CONTENIDO a! 90

CARTA DEL EDITOR	2
GALEÓN! DISEÑO	4
GADGETS	14
FOTOGRAFÍA. SANTIAGO TASSIER	16
CHIC BY ACCIDENT. ANTIGÜEDADES	
DEL SIGLO XX	22
ARTE EN FRÍO A FAVOR	
DE NIÑOS MEXICANOS	26
ARCHER TROY. DISEÑAR PARA	
EL PRIMER FIN DE SEMANA	30
ZOVECK. DISEÑO AL PURO Y LIBRE ESTILO	
MEXICANO FUSIÓN DE KITSCH,	
CULTURA FONACOT Y UN POCO MAS	36
PEPSI RETRO. "EL SABOR DE LOS	
BUENOS TIEMPOS"	44
AUTO MEXICANO PARA EL MUNDO	50
NOKIA SATELLITE DESIGN STUDIO	
RIO DE JANEIRO	54
EL VALOR ESTRÁTÉGICO	
DEL DISEÑO EN LOS NEGOCIOS	58
MARKETING DESIGN	60
EN LA BÚSQUEDA DE UNA IDENTIDAD	62
FÉLIX BELTRÁN	66
ADMINISTRACIÓN DEL DISEÑO	70
NOTICIAS	73
DIRECTORIO a! DISEÑO	74
SOLUCIONES MAC	78
ACCESO A LA AUTOMATIZACIÓN	78
EN ESTE NÚMERO DE a!	79
EN LA PRÓXIMA!	79

36



ZOVECK. DISEÑO AL PURO Y LIBRE ESTILO MEXICANO FUSIÓN DE KITSCH, CULTURA FONACOT Y UN POCO MAS

44



PEPSI RETRO. "EL SABOR DE LOS BUENOS TIEMPOS"

GALERÍA! DISEÑO



La marca Catisnot representa únicamente la cultura catalana. Requerían el diseño de personajes basados en los dragones de la arquitectura de Gaudí, identificables al 100 por ciento con Cataluña; una vez elegidos, se diseñaron en situaciones de la cultura catalana como los castellers y se imprimieron en camisetas para souvenirs. Actualmente se venden en Cataluña y el sur de Francia.

Proyecto: ilustración Catisnot
Despacho: Romix Center
Directora de arte: Tatiana Rodríguez
Ilustración: Franciszek Skoryna
e-mail: franeko170100@hotmail.com
web site: www.romixcenter.net
Cliente: Romix Center (Barcelona, España)
Fecha: mayo 2007



Para esta serie de postales se buscó traducir una serie de términos clásicos de la fotografía ("plata sobre gelatina", "balance de blancos", "asa 100", "grano fino" o "prueba de contacto") a imágenes. La serie conjuga cuatro elementos: a) el significante de los términos técnicos, b) la traducción personal de los vocablos a la imagen, c) la creación física de los escenarios y d) armonía visual.

Proyecto: postales Fotoseptiembre 2007 (Sonora)
Despacho: Instituto Sonorense de Cultura
Diseñadora: Ivette Valenzuela
Fotógrafo: Edith Reyes
e-mail: ivettevv@yahoo.com
Cliente: Instituto Sonorense de Cultura
Fecha: septiembre 2007



Este proyecto consistió en el diseño de identidad para una empresa nueva en el ramo de la consultoría de negocios. El cliente requería una imagen seria y fuerte. El resultado refleja crecimiento y desarrollo, lo cual es la labor principal de Industriam, ayudar al crecimiento y desarrollo de sus clientes.

Proyecto: diseño de logotipo
Despacho: Kakumen
Diseñador: Humberto Lozano
e-mail: info@kakumen.com
web site: www.kakumen.com
Cliente: Industriam Consultores de Negocios
Fecha: octubre 2007



Entre las unidades de negocio de Game Express, la empresa importa marcas de accesorios y controles, y decidió crear su propia marca de productos. Gamers Pro Gear se lanzó bajo un sistema de empaques basados en color e iconografía propios para cada plataforma de videojuegos. La identidad incluye una "g" que facilita la aplicación de la marca a los productos, promocionales y otros puntos de contacto.

Proyecto: empaque e identidad para Gamers
Despacho: Sol Consultores
Diseñadores: Jonathan Orta y Alejandra Galindo
e-mail: contacto@solconsultores.com.mx
Cliente: Gamers
Fecha: 2007



En una base negra se forman ondas de color blanco y rojo las cuales nacen desde la orilla del diseño. A su vez éstas mismas ondas forman la figura de una mujer y tres rosas rojas en la parte inferior derecha. Esta ilustración la titulé "Metamorfosis" ya que las mujeres son demasiado impredecibles, claro de buena manera, tal vez por eso los hombres las consideramos tan interesantes.

Proyecto: ilustración para exposición
Diseñador: Rafa Rodríguez
e-mail: taglerafflesillomx@hotmail.com
Fecha: agosto 2007



Besco Ingeniería es una empresa que ofrece diversos servicios de ingeniería (civil, eléctrica, mecánica, etcétera). Necesitaban una imagen que sus clientes identificaran rápidamente; sencilla, actual y con la fuerza que implica la palabra ingeniería. En el logotipo, los cubos representan cada uno de los servicios que ofrecen, y a su vez forman una "b". Utilizamos una fuente que tuviera el peso del nombre con una combinación de colores primarios con mayor retención.

Proyecto: logotipo e imagen
Despacho: Corazón Diseño
Diseñador: Eduardo Escobar Beckwith
e-mail: eduardo@corazondiseno.com
web site: www.corazondiseno.com
Cliente: Besco Ingeniería
Fecha: 2007



¡VEN!

- Tendrás la oportunidad de que dueños de despachos de diseño conozcan tu trabajo.
- Exclusivo para estudiantes de Universidades afiliados a a! Diseño.
- Si eres profesional yquieres participar llámanos.

¡VEN!

- Te presentamos los mejores portafolios de los nuevos diseñadores.
- Reserva tu lugar sin costo

INFORMES:

T. 5679 3040 • 01800 401 7366 • www.a.com.mx



El objetivo de este flyer era mostrar los mejores ritmos sincopados, y el festival se titulaba "These are boss sounds" por lo que decidí ilustrar un personaje con esa actitud. La gama cromática se inspira en algunas banderas de países caribeños.

Proyecto: flyer para evento musical

Despacho: Chema Sknd! Laboratories

Diseñador: Chema Sknd!

e-mail: chemaskandal@hotmail.com

web site: www.chemaskandal.com

Fecha: invierno 2007



El cliente requería el diseño de un vap que transmitiera la nueva campaña de Wyborowa, la cual hace hincapié en la W, su slogan es "There is no V in Wodka". Realizamos un vap que explota la W y se mezcla con el tema del cine, ya que como regalo se entregaba un dvd. Para representar el cine elegimos un rollo de película, el cual viene en la parte de enfrente y en la parte de atrás la película está en la W.

Proyecto: vap Wyborowa

Despacho: Corazón Diseño

Diseñadora: Karina Ponce

e-mail: eduardo@corazondiseno.com

web site: www.corazondiseno.com

Cliente: Domezq

Fecha: 2007



El cliente requería una imagen limpia, dinámica y moderna. Decidimos diseñar un logotipo con tipografía fácil de leer y colores atractivos visualmente. Se sumaron unos círculos que forman un semicírculo que encierra la tipografía para dar movimiento, y así representar el giro de la empresa, la cual ofrece servicios de consultoría en telecomunicaciones.

Proyecto: logotipo Impulsa Telecommunicaciones

Despacho: Impulsora de Negocios en Telecomunicaciones

Diseñadora: Beatriz Reyna

e-mail: bettina07_77hotmail.com

Cliente: Guillermo Corvera

Fecha: septiembre de 2007



A partir del brief desarrollado por Voltereta, se diseñó la marca álipy® para dar identidad a un nuevo proyecto del banco HSBC en Guadalajara. El propósito fue abrir una cuenta de ahorros para las parejas de novios próximos a casarse, donde parientes y amigos depositaran en una "mesa de regalos". Se trabajó sobre el concepto gráfico para identificar el fin del proyecto "contribuir para la felicidad y futuro de la pareja".

Proyecto: diseño de marca álipy

Despacho: KB diseño gráfico

Diseñadora: Karla Blanco

e-mail: karlablanco@hotmail.com

web site: http://miverdaderapasion.blogspot.com

Cliente: Voltereta, arquitectura de marca

Fecha: 2007



Knorr de La Huerta nace como una nueva línea de sopas deshidratadas con ingredientes 100% naturales, sin conservadores ni colorantes. Esta nueva extensión de Knorr requería de un diseño que comunicara estos valores de una manera clara pero apegada a los estándares gráficos regionales de la marca.

Proyecto: identidad y empaque para Knorr de la Huerta

Despacho: Sol Consultores

Diseñadores: Luisa Ramírez, Eliana Gálvez y Marco Rosas

Fotógrafo: Edgar Espinoza

Ilustración: Miguel Ríos

e-mail: contacto@solconsultores.com.mx

Cliente: Unilever

Fecha: 2006-2007



El objetivo era transmitir el ambiente y la filosofía de la franquicia de The Buzz Café. Después de analizar el concepto visual se encontraron varios elementos que son plenamente identificables, uno de ellos es una representación abstracta del humo del café, el cual se utilizó como hilo conductor dentro del web site, el resultado es un site que da a conocer la empresa en cualquier lugar.

Proyecto: diseño web

Despacho: Vertice Asociados

Diseñador: Víctor Hugo Martínez

e-mail: direccion@verticeasociados.com

web site: www.verticeasociados.com

Cliente: The Buzz Café

Fecha: noviembre 2007



Teléfono: 33.00.97.71

Fulfillment One Stop

Offset, Impresión digital, Mecanismos de comunicación personalizados (correo directo), Todo tipo acabados, Etiquetas, Folletos, Revistas, Libros de arte, Posters, Catálogos, Empaques.

GRUPO GRÁFICO
MEDGICO



La nueva HDC-SD9 de Panasonic es la cámara de video más pequeña y ligera del mundo con calidad de Alta Definición, con resolución progresiva 1920 x 1080 y utiliza el formato de video AVCHD. Cuenta con sistema de procesamiento de imágenes de 3CCD, Sistema O.I.S. Avanzado y lentes Leica Dicomar.

www.panasonic.com.mx



Para las mujeres que no encuentran modelos de calzado originales y que persiguen un estilo urbano, llegó a México la nueva temporada de Dunk, de Nike, con colores y combinaciones novedosas. Este Dunk forma parte de la celebración del año del Dunk alrededor del mundo.

www.shelter.com.mx



Matrix es el nuevo reloj para dama de la marca suiza Steiner, es un híbrido diseño que conjuga un estilo retro con formas bien definidas en su estructura y su carátula, conformada por dos escalas de cuadros que se iluminan verticalmente conforme transcurre el tiempo.

www.steinervwatch.com

La nueva cámara de fotografía y video, Stylus 1030 SW de Olympus es lo suficientemente fuerte para soportar las condiciones ambientales más severas. Es a prueba de impactos, agua, frío, impactos y polvo. Y ofrece imágenes con una resolución de 10.1 megapixeles.

www.olympusamericalatina.com



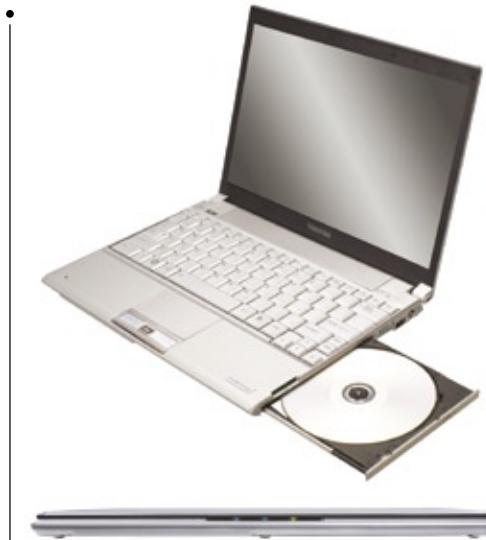
El Studio Edition es la solución de almacenamiento de Western Digital desarrollada especialmente para los usuarios Mac que requieren de conectividad, rapidez y alta capacidad, con hasta un terabyte. Para los más ligeros, están las unidades WD Passport con capacidad de hasta 320 GB y nuevos colores disponibles.

www.westerndigital.com/sp



Con tan solo 799 gramos, la Toshiba Portégé R505 es la más liviana del portafolio mundial de notebooks y una de las más delgadas con un grosor de 19.5 mm. Es también la primera con la unidad de lectura óptica más delgada, integra también el sistema de pantalla LED translectiva, que elimina reflejos.

www.toshiba.com.mx



Para quien busca un teléfono con cámara que ofrezca la misma calidad de imagen que una cámara digital, el Sony Ericsson Cyber-shot K850 es la mejor opción, incorpora una cámara de 5 megapixeles en un teléfono de diseño delgado.

www.mundosonyericsson.com



Como en los mini y microcomponentes de LG, una de las funciones de sus nuevos modelos de radio-grabadoras es la conectividad, por lo que integran un puerto iPod Docking. Además de su diseño actual, la grabadora LG PC12 reproduce CD's, MP3, y es radio AM y FM.

www.lge.com.mx



ViewSonic anunció dos nuevos monitores LCD con pantalla panorámica y capacidades multimedia de alta definición. Son El VX2435wm de 24 pulgadas y el VX2835wm de 28 pulgadas. Integran características de visualización avanzada con mayor velocidad de procesamiento de imágenes y niveles altos de iluminación y rango de contraste.

www.viewsonic.com/la



El navegador NuLOOQ, de Logitech facilita la navegación en imágenes y documentos con giros de 360 grados y acercamientos. Es compatible con herramientas de edición de texto, imagen, audio y video. Por si fuera poco, es ganador de un premio iF 2008(International Forum Design) por su excelencia en el diseño de productos de consumo.

www.logitech.com

SANTIAGO TASSIER

"INFANCIA ES DESTINO"

"La madurez del hombre es haber vuelto a encontrar la seriedad con que jugaba cuando era niño", Nietzsche

Si como adulto queremos encontrar respuestas, deberíamos hacernos las preguntas de cuando éramos niños. En algún recoveco de la memoria están nuestros recuerdos de la infancia acechándonos con su luz para ayudarnos, cuando es necesario, a reinterpretar el mundo de acuerdo a nuestras teorías primerizas.

Es desde la mirada de la infancia que Santiago Tassier, fotógrafo profesional desde hace casi 30 años, crea una breve muestra de juguetes y objetos de la niñez. Cada imagen está basada en el punto de vista que el fotógrafo tenía de las piezas cuando era niño: "cuando era chico veía largas horas mis juguetes y muy de cerca porque creía que mirándolas así podía descubrir el universo que contenían".

A modo de "creación para la recreación", Santiago Tassier espera que quien vea estas

fotos se sienta relacionado con los juguetes; ya sea por un vínculo generacional o simplemente por una emoción; es por esto que además de retratar juguetes de su infancia, también plasmó en imagen objetos de diseño actual evocadores de sentimientos.

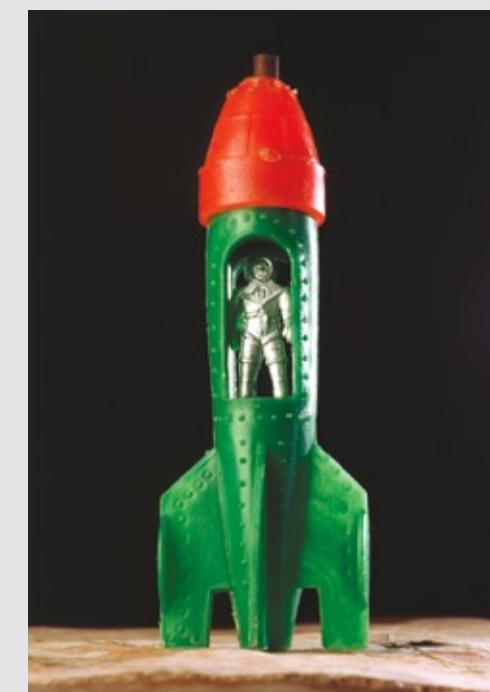
A finales del mes de mayo, el Museo Mexicano del Diseño, MUMEDI, espacio dedicado a presentar e impulsar el trabajo de diseñadores y creadores gráficos, expondrá en sus instalaciones la muestra de Santiago Tassier "Infancia es destino", frase que resume gran parte de las teorías de Freud.

Para el autor, los objetos y juguetes de la infancia nos marcan y sus sutiles rastros nos permiten, al rememorarlos, reinterpretar nuestro presente como adultos bajo la perspectiva del niño. "Además de conservar bellos recuerdos de la niñez, es necesario que permitamos que el niño que llevamos dentro nos visite en nuestros momentos de reflexión; nos permitiría, tener menos miedos y más ilusiones, menos complicaciones y más gozo... tendríamos más respuestas y más preguntas y el ciclo de nuestra vida estaría siempre en marcha".

Es a la luz de los recuerdos que la nostalgia se aviva y es bajo esta luz que Santiago Tassier recrea los juguetes de la infancia.

La obra "Juguetes" de Santiago Tassier se hizo en formato 4" x 5" en gelatina y plata, sin retoque digital.







CHIC BY ACCIDENT ANTIGÜEDADES DEL SIGLO XX

"Uno no encuentra a Emmanuel Picault, uno lo siente... es un fantasma, una idea. Chic él, que encuentra tres objetos los lanza al aire y compone una obra de arte", Philippe Starck

El francés Emmanuel Picault quiso ser mexicano, incluso antes de conocer nuestro País. Desde niño ya le interesaba la cultura azteca, así que su primer viaje de mochilero lo hizo a México, y después de ser periodista en Francia y anticuario en Estados Unidos, viajó a México en 2001 para crear "Chic by Accident".

En 2001, Emmanuel abrió en México, Chic by Accident, una tienda sui generis en el mercado de antigüedades, donde sólo se encuentran muebles y objetos del siglo XX. Y desde donde además de anticuario, se desempeña como diseñador de interiores, decorador y además promotor del diseño mexicano.

En esta entrevista, Emmanuel habla sobre su trayectoria en el diseño y en las antigüedades.

Te catalogan como anticuario, te reconocen como diseñador de interiores, ¿tú cómo te defines?

Yo me veo como un chico que tiene algo que expresar y que encontró su herramienta en muebles y antigüedades del siglo XX. Mi herramienta es lo antiguo, pero con un uso absolutamente contemporáneo.

Me he ganado el reconocimiento por mi trabajo; antes para poder hacer lo que quería, tenía que hacer berrinche y ahora no, me dejan hacer lo que quiero, por eso no me muero de este territorio que es colorido, juguetón, sexy, sorprendente y trans-

gresivo. Además, un anticuario de 39 años es un joven, en cambio si fuera un jugador de tenis ya estaría jubilado, es increíble.

Antes de iniciar un proyecto, lo primero que determino es saber si soy capaz o no de hacer lo que el cliente me pide; es la primera pregunta que cualquier diseñador o decorador debe hacerse.

¿Cómo sabes cuando eres capaz y cuando no lo eres?

Hay que establecer un diálogo con el cliente, así puedes ver capacidad para aceptar y la tuya para proponer, mediante la discusión y la plática vas definiendo tu capacidad de responder a la voluntad de tu cliente. Sin embargo hay proyectos que no me interesan y no los hago.

¿Cómo llegaste a las antigüedades y al diseño de interiores?

Mi única formación para hacer lo que hago es el gusto por lo mexicano. Yo tenía el deseo de venir a vivir a México desde que tenía 11 años. Mi primer viaje a México fue de mochilero, por 3 meses, cuando tenía 17 años de edad, no fue exótico, ni una revelación, sino como regresar a una tierra propia.

Ahora bien, yo soy periodista y es lo que hacía en París, tenía mi propio periódico tipo gaceta y lo repartía en toda Francia con un tiraje de 50 mil ejemplares mensuales, era sobre política y cultura. Pero siempre he estado muy sensible a la relación del hombre con el diseño de muebles.



Una vez acompañé a una amiga de Los Angeles a un mercado de antigüedades de París y yo le sugería que comprar, al final me dijo: "me estás viendo la cara, tienes un ojo increíble para las antigüedades". A raíz de esta frase pensé que debía comprobarlo, y en 1999 me fui a trabajar a su tienda de antigüedades, y ahí incursioné también en la decoración y diseño de interiores. Entendí cómo era dialogar con el cliente, no tanto entender su deseo porque a veces se expresan mal, sino su necesidad. Por ejemplo, cuando me pedían una silla de diseñador les preguntaba si alguna vez se habían sentado en ella, pues algunas no son para cualquier persona, conlleven una manera muy especial de sentarse y de dialogo entre el objeto y la persona. Hay que saber decirle al cliente cuando algo no le conviene. Pero llegar a estas afirmaciones no es a base de pretensiones, sino de una especie de profunda intuición.

¿En qué momento decidiste trasladarte de Los Ángeles a México?

En Los Ángeles no me hallé, yo ya había vivido anteriormente cuatro años en México y en 2001 decidí regresar. En el avión de Los Angeles a México reflexioné sobre una palabra muy presente en mí: "chic", un término francés cuyo origen está poco determinado, pero que todo el mundo usa; busqué en el diccionario su significado pero la definición no me pareció fuerte ni convincente. Llegué a la conclusión de que todo puede ser chic por accidente, como parte de una relación entre la persona y el objeto. Escribí chic by accident y pensé que si un día abría una tienda se llamaría así, aunque sé también que es un nombre y una idea que debo sustentar. Y este es uno de los motivos de la reciente publicación del libro "Chic by accident", para dar a entender mi visión de los territorios chic by accident. Seis meses después de mi regreso abrí mi tienda.

Para ti el concepto de Chic by accident no es permanente, va cambiando. Incluso al final de tu libro dice "fin momentáneo".

¿Qué significaba chic by accident cuando abriste la tienda?

Primero significaba el territorio mexicano, dar una nueva perspectiva al mueble hecho en México durante el siglo XX, pues una buena parte de la burguesía mexicana piensa que solo es para mobiliario de oficina y "le hacen el fuchi". Despues, a nivel internacional significa la posibilidad de dar a conocer que existe un diseño mexicano del siglo XX. Existe pero es desconocido.

Chic by accident es una tienda de antigüedades del siglo XX, ¿cómo eliges las piezas para tu colección?

Mi interés está en los muebles de cada década del siglo XX, desde 1900 hasta 1999. Y primero me tienen que gustar, no importa si son piezas de diseñador o muebles anónimos, si es ochentero, Bauhaus o art déco. En

un primer caso, si el objeto tiene un estilo propio y definido, no me atrevo a cambiarle nada de su identidad. Otra posibilidad es cuando veo un mueble que ha sido intervenido de una manera incorrecta o que ha sido demasiado maltratado por el tiempo, pero cuya estructura tiene una fuerza increíble la cual se ha mantenido calladita bajo una tela equivocada, veo en ellos su valor intrínseco y pasan al hospital chic by accident para regresales su esencia original.

La tercera posibilidad es cuando hay un mueble bien hecho pero que no se expresa correctamente y en esos casos lo intervengo; por ejemplo si una mesa me parece interesante su estructura, puedo darle siete capas de laca como si fuera un piano, después le ponemos pergamino encima y así obtenemos un mueble de fuerte identidad y totalmente contemporáneo.

¿En Chic by accident sólo tienes muebles mexicanos?

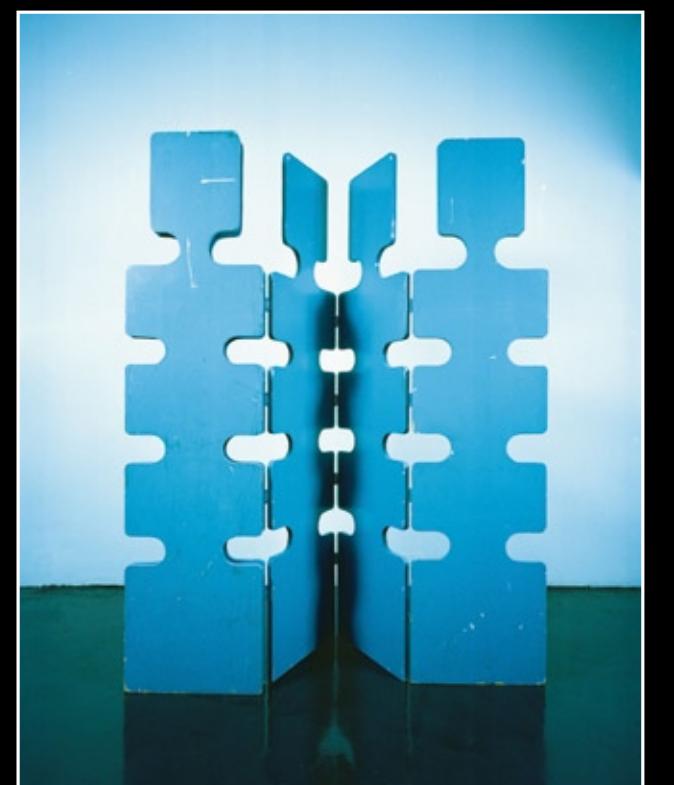
No, aquí hay muebles daneses, franceses, mexicanos, ingleses, japoneses, alemanes; en momentos mi selección es muy mexicana pero puede cambiar y de pronto ser totalmente danés, eso depende de lo que encuentro y de lo que quiero hacer.

¿Dónde compras las antigüedades mexicanas?

Principalmente en las casas porque así tengo el "pedigree" de las piezas, no compro casi nada en galerías, porque siento que estoy comprando la selección de alguien más.

A partir de esta experiencia, ¿has diseñado muebles?

Si, diseño muebles que seguramente no son la revolución del diseño del siglo XXI, pero son muebles que acompañan amablemente la vida de un hombre de bien.



BOOK BY ACCIDENT

Como una forma de celebración por lo obtenido hasta ahora a través de Chic by accident; reconocimiento como anticuario, decorador, coleccionista y diseñador de interiores, entre muchas otras cosas, Emmanuel publicó el primer libro "Chic by accident", cuyo prefacio está escrito por el destacado diseñador francés Philippe Starck.

"Uno no encuentra a Emmanuel Picault, uno lo siente. Es un fantasma, una idea. Chic él, que encuentra tres objetos los lanza al aire y compone una obra de arte", expresa Starck. "Lo chic es para lo inanimado lo que la elegancia es para lo vivo."

Y al final de una serie de reflexiones acerca de Picault y del significado de chic, pregunta: ¿por qué México? Y Emmanuel responde en esta entrevista.

"La respuesta en la composición visual del libro entero, está en los temas, en los capítulos. Lo que encuentro en México es exactamente lo que conté en el libro: celebraciones, dudas, llantos, silencios, palabras, gritos, canciones, valles, planicies, montañas, océanos, mares", explica. "Este libro nació de la necesidad de poder expresarme, de aclarar mi trabajo, pero lo quise hacer a mi manera, con sentido del humor. No soy como la mayoría de los anticuarios, quiero jugar, silenciar, callar cuando no entiendo, hacer mi vista más aguda. El libro es el reflejo de una voluntad y de una visión, la mía, sobre el mundo de objetos que nos rodea, el mundo que nos da la bienvenida".

Es es primer libro publicado por Picault en torno a este tema, pero es también una respuesta y una celebración.

"Al final del libro dice fin momentáneo, porque es hasta este momento la primera respuesta momentánea al significado de chic by accident", concluye. "venir cada mañana a abrir la tienda, encontrar objetos nuevos y este libro es todo una celebración, porque todo es muy vivo y muy humano"



ARTE EN FRIO A FAVOR DE NIÑOS MEXICANOS

Samsung realizó una campaña donde el arte y la responsabilidad social se unieron para pintar una mejor calidad de vida a quienes más lo necesitan

Este año inició con una subasta inusual. Seis obras de arte plasmadas en grandes lienzos: refrigeradores de la nueva línea Side by Side de Samsung. El fondo recaudado: \$193 mil 500 pesos, se destinó a mejorar la calidad de vida de sectores de la sociedad más necesitados: los niños de comunidades marginadas.

"Imagina el arte de ayudar con Samsung", fue el nombre de esta campaña, la cual inició en octubre de 2007 con la presentación de los artistas que intervendrían los refrigeradores: Distroller, Leonardo Tezcucano, Sociedad Anónima, Oliver Sotolongo y Denisse Bento.

"Samsung no sólo desea mantenerse como creador de experiencias digitales con sus productos," dijo Sergio Uribe, jefe de producto de la división de línea blanca en Samsung Electronics México. "La

compañía tiene como objetivo prioritario regresar a la sociedad mexicana lo mucho que le ha dado y es por eso que nos acercamos a artistas mexicanos para que con su trabajo y alta entrega podamos ayudar a quien más lo necesita".

Los artistas comenzaron a trabajar en los refrigeradores en octubre y cuando estuvieron concluidas las obras se realizó un roadshow que sumó otras obras de los pintores participantes, en distintos puntos del área metropolitana. Finalmente, el 23 de enero de 2008 los refrigeradores fueron subastados. Los \$193 mil 500 pesos se entregaron a Fundación Televisa para atender a

niños de comunidades rurales e indígenas que padecen desnutrición a través del programa social Un Kilo de Ayuda.

Adicionalmente y gracias al apoyo del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), la

escuela de educación artística La Esmeralda participó en esta campaña, a través de la fotógrafa Cristina Kahlo, quien fue la vocera oficial de la campaña y además plasmó una de sus fotografías en un refrigerador Side by Side.

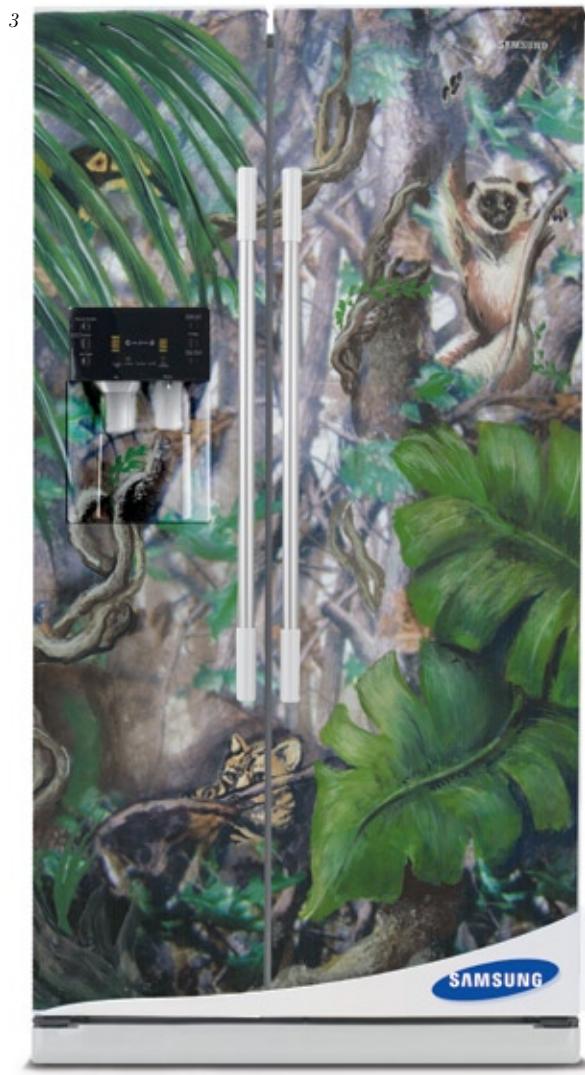
La cifra obtenida por la subasta de los primeros seis refrigeradores fue de \$168 mil 500 pesos, más \$25 mil que recaudó el INBA por la venta de la obra de Kahlo. El monto original de \$168 mil 500 pesos fue duplicado por Fundación Televisa para lograr un resultado final de \$337 mil pesos y así apoyar a más niños.

"Decidí ser parte de esta campaña porque me interesó mucho su objetivo. Dar difusión a artistas mexicanos, ayudar a niños con desnutrición y al INBA, todo bajo el paraguas de la tecnología y el diseño", expresó Cristina Kahlo.



SAMSUNG

SAMSUNG



ARTE EN FRIO
1 CRISTINA KAHLO
Fotógrafa mexicana con una importante trayectoria de exposiciones colectivas e individuales, principalmente en México, Alemania, Suiza, Francia y Dinamarca. Ha recibido numerosos premios. Sobre su obra comenta: "los peces dentro del agua nos dan una idea de movimiento y el movimiento simboliza cambio".

2 DISTROLLER
Amparin Serrano es la creadora de la marca Distroller. Desde pequeña tuvo la necesidad de expresarse artísticamente, primero en los escenarios luego como diseñadora. Con una original técnica, su obra está inspirada en un ícono presente en la vida de los mexicanos: "La Guadalupana".
www.distroller.com.mx

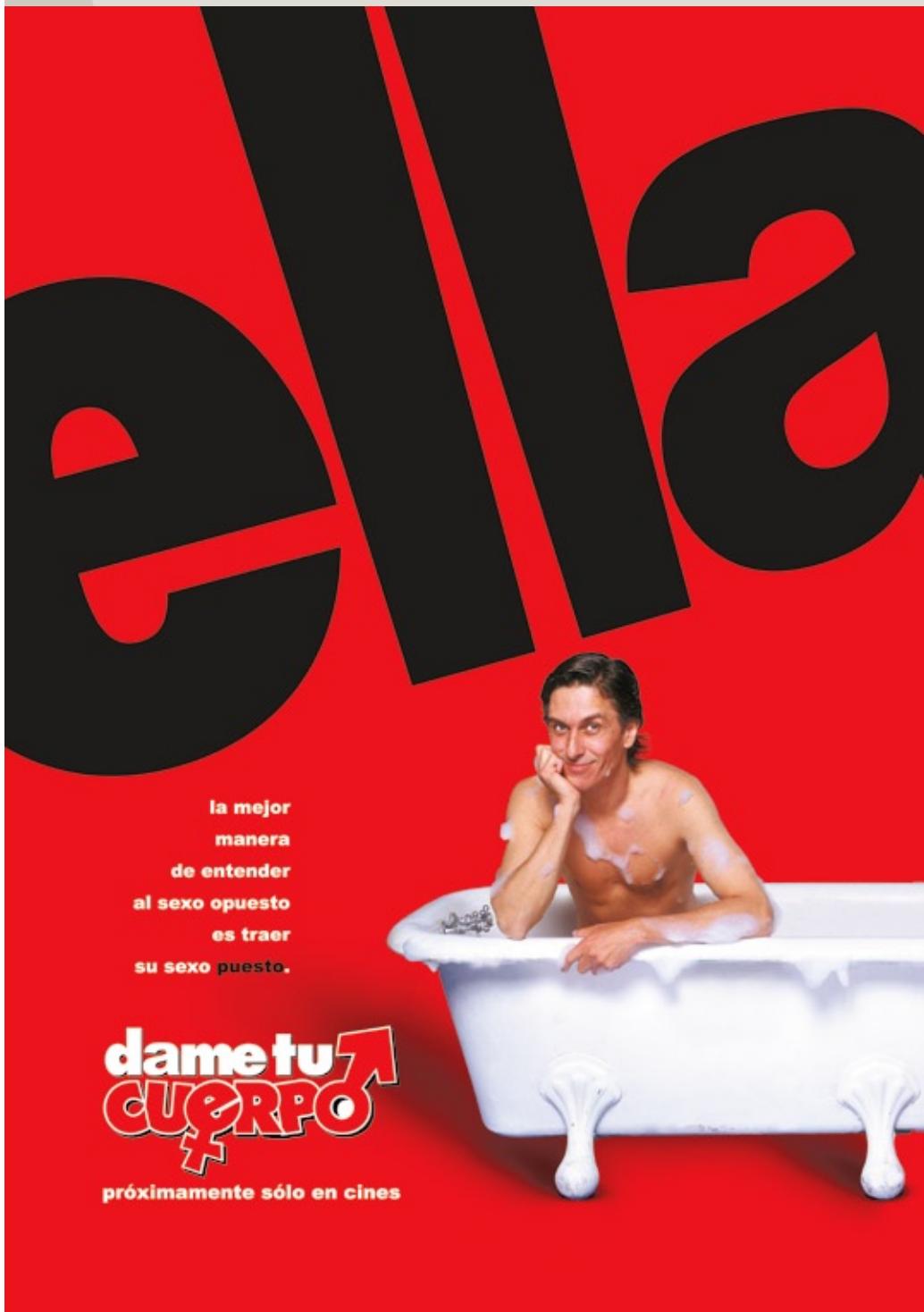
3 GUIANEYA MARÍN
Artista plástica mexicana, actualmente estudia en la Esmeralda. Cuenta con varias exposiciones colectivas e individuales. El concepto que representa en su obra es "Conservación", a través de la relación entre la conservación de la naturaleza y de alimentos.

4 DENISSE BENTO
Diseñadora que ha desarrollado un estilo propio, en su trabajo puede verse la originalidad en el trazo y la integración de diversas fuentes artísticas. Denisse nombra a su obra "Libertad", una visión fantástica que le permite expresarse sin restricciones.
www.denbento.com

5 LEONARDO TEZCUCANO
Joven artista plástico que define su obra con tres adjetivos: ecléctica, lúdica y lasciva. Ha participado en exposiciones individuales y colectivas en México, San Diego, San Francisco y Munich. Para su obra "Freshmeat" utilizó una gama de colores que hacen referencia a la frescura.
www.artmajeur.com/leotezcucano

6 SOCIEDAD ANÓNIMA
Es un pequeño grupo de creativos, quienes desde hace varios años han participado tanto en el diseño de proyectos como: Fashion Week México, Mutek MX, Lycra y 192 mag, entre otros. Para la creación de su obra se basaron en una ilustración ochentera para hacer un juego entre el frío de un refrigerador y una chica "hot".
www.sociedadanonima.info

ARCHER TROY DISEÑAR PARA EL PRIMER FIN DE SEMANA



Al diseñador no le corresponde decidir si una película es buena o mala, ya que al final el gusto es relativo; el objetivo final del cartel y la campaña previa al estreno de una nueva cinta es lograr la mejor taquilla en su primera semana de exhibición. Así lo expresan en entrevista Miguel Ángel Arciniega y Arturo Díaz, fundadores y directores creativos de Archer Troy Publicidad.

"Debemos hacer de las películas productos comerciales", apunta Miguel Ángel, "como publicistas queremos hacer películas que vendan. Si son buenas o malas eso ya le tocará al público decidirlo, nosotros trabajamos siempre por el día del estreno, si la película recauda una suma importante de boletos en su primer fin de semana quiere decir que atrapamos a la gente y la llevamos al cine".

En esta charla, Arturo y Miguel Ángel quienes se conocen desde que estudiaron juntos la licenciatura de diseño gráfico en la Universidad La Salle, reseñan los pasos que los llevaron a ser en México la agencia especializada en cine y entretenimiento.

"Primero que nada somos amigos. Al concluir nuestros estudios cada quien tomó su camino y después de cuatro años nos volvimos a ver en una reunión de egresados y surgió el interés por hacer algo juntos", recuerda Arturo. "Además de nuestra amistad, compartimos intereses y objetivos, coincidimos en los resultados creativos y buscamos siempre generar un buen diseño, que comunique correctamente, que sea eficaz y funcional".



"Muchas veces nuestro trabajo va más allá de las películas, hay quienes olvidan la cinta pero recuerdan el cartel"

Así, en 2001 fundaron Archer Troy Publicidad. "Elegimos un nombre alejado de palabras como diseño o creatividad para salir del estereotipo de los despachos de diseño y acercarnos más a una agencia de publicidad, y nuestro concepto de imagen está basado en un ejército de arqueros", comenta Miguel Ángel. "A siete años de la fundación de Archer Troy nos dimos cuenta que nos hemos especializando en la industria del cine y el entretenimiento, tal vez seamos la única agencia en México".

En la licenciatura, "nos dimos cuenta que el diseñador se queda al final del proceso creativo, es quien realiza los gráficos y el diseño de un creativo o un publicista, pero nosotros compartimos la visión de abarcar más, queríamos estar en la base de los proyectos, donde surgen las ideas", afirma Arturo. "En Archer Troy, hoy en días somos creadores de conceptos y procuramos transmitir esta forma de trabajo en nuestro equipo, no queremos un diseñador todo el tiempo atrás de una computadora, es mejor si nos propone un concepto, un copy o ideas para comercializar una película o una sala de cine, que participen en todo el proceso creativo. Y lo mismo aplica para los comunicólogos y mercadólogos; enriquecemos el proceso con los comentarios de todos para poder llegar a un mejor resultado".

Archer Troy es una empresa joven dirigida por jóvenes, que se caracteriza por dar más de lo que el cliente pide. "No nos ponemos un límite. Cuando empezamos con nuestros primeros clientes grandes,

siempre tuvimos como compromiso y responsabilidad el ofrecer un servicio integral de publicidad. Ahora, somos una empresa de más de 30 personas y varios clientes internacionales", señala Miguel Ángel.

El primer cliente importante de Archer Troy fue Cinemark y el resultado de su trabajo los recomendó con Boliches AMF y luego con Domino's Pizza y más tarde Warner Bros., Videocine e IMCINE. La calidad de su trabajo ha sido una cadena de recomendaciones para llegar a nuevos clientes con quienes han establecido relaciones a largo plazo. Actualmente el 80 por ciento de los proyectos que realizan corresponden a la industria del cine y el entretenimiento.

Sobre el diseño de carteles para películas internacionales, principalmente de Estados Unidos, mucha gente piensa que la "tropicalización" de los carteles es un proceso muy sencillo, que ya viene todo resuelto y sólo se traduce, pero no es tan simple.

"No es nada sencillo trasladar un cartel o una pieza de comunicación que ya está hecha para otro idioma o para un mercado global, a un mercado local y además hacerlo exitoso", afirma Miguel Ángel. "A nosotros no nos molesta tropicalizar una campaña mundial, porque representa la oportunidad de tener en nuestras manos productos tan importantes y tan grandes como Matrix, Harry Potter o El señor de los anillos. Además nos da un respaldo y una posición recibir un producto así y hacerlo para México y América Latina".

Archer Troy ha obtenido la oportunidad de cambiar totalmente la campaña mundial de películas como: Magnolia, Colorín Colorado, Karol, Inhala y La célula entre otras. "Adaptar campañas globales también nos hace crecer porque aprendemos mucho del trabajo que realizan los grandes estudios y nos sensibilizan para cuando debemos iniciar de cero la campan-

ña de una película mexicana", agrega Arturo. "Cada que trabajamos con una película nacional es un reto porque debemos lidiar con las ideas del director, el productor, el distribuidor y cada una de las personas involucradas. Pero creo que lo principal es pensar en el consumidor final, diseñar un cartel que provoque el interés de la gente por ver esa película".

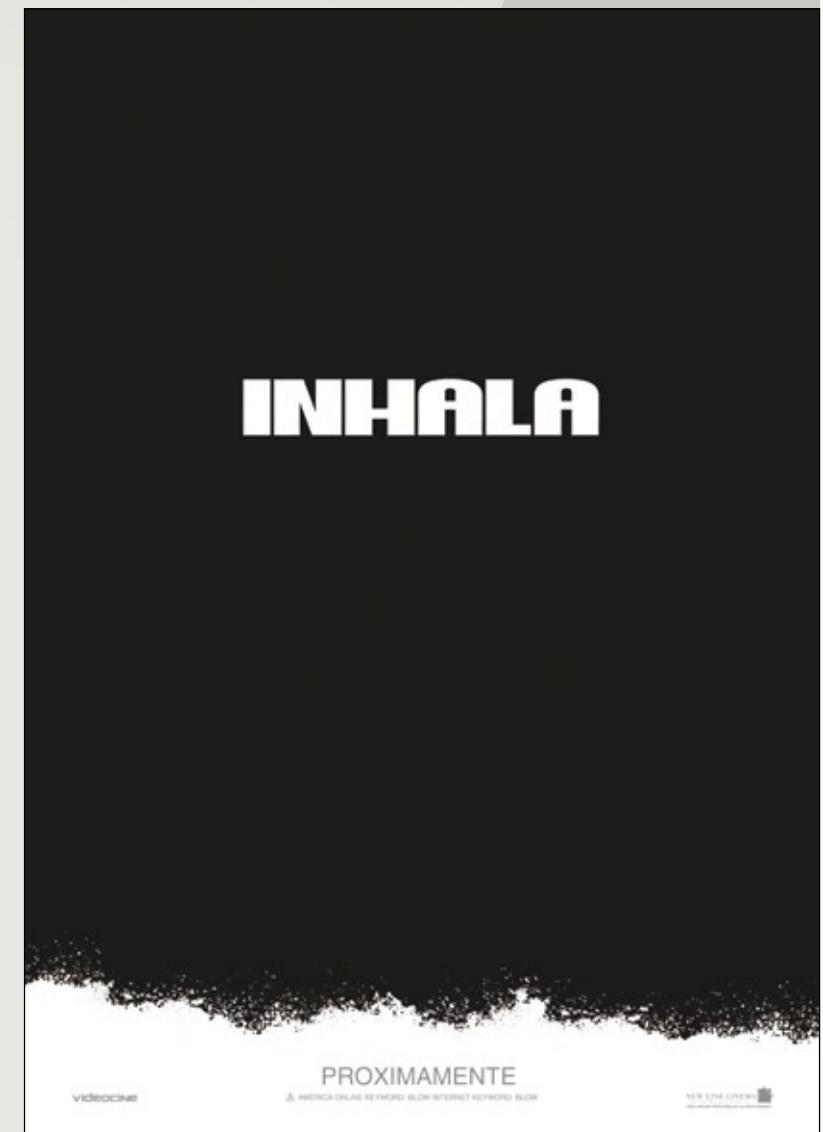
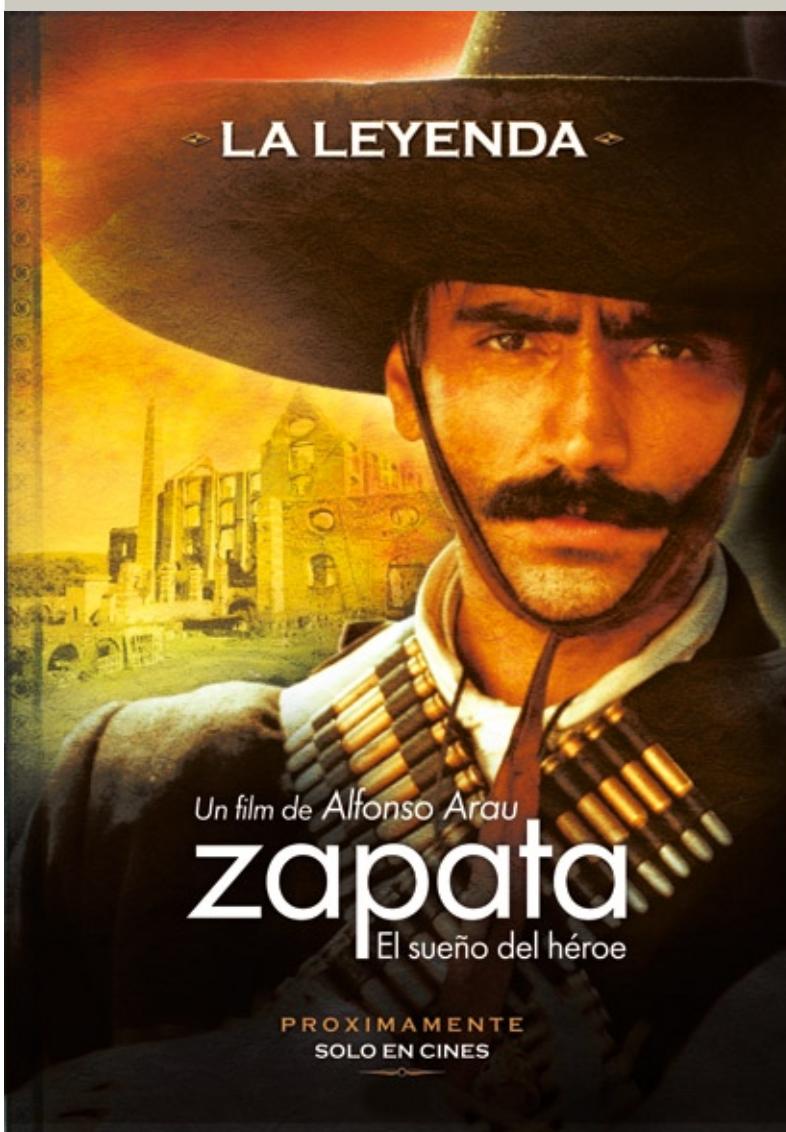
Antes de diseñar se analizan elementos como el guión, la producción, la fotografía, el director o los actores para identificar los posibles elementos "vendedores" de una película.

"Aprendí que debemos hacer de las películas productos comerciales que generen ventas porque hoy en día la industria cinematográfica mexicana no vive del cine", continua Miguel Ángel, "queremos que la suma de todos los involucrados desde el director, el productor y el publicista sean parte de una industria que produzca dinero,

así funciona Hollywood. Como publicistas queremos hacer películas que vendan. Al llegar a la agencia una película, para la creación de su campaña no juzgamos si es buena o mala, simplemente es un producto que requiere difusión, nuestro objetivo es hacer de una película un producto vendedor".

Entre los logros de Archer Troy se encuentran el diseño de las campañas para tres de las películas mexicanas más taquilleras: Un día sin mexicanos, Matando Cabos y Zapata.

En la campaña publicitaria de una película intervienen muchos medios, la herramienta principal es el trailer y la segunda el cartel, pero de ahí se desprenden piezas out door y anuncios para televisión y radio. "Cuando trabajas en una campaña de publicidad debes pensar en un concepto integral, en una idea creativa que vamos a vender y a transmitir en cada uno de los medios y materiales. Nosotros no nos enfo-



CASO DE ESTUDIO: UN DÍA SIN MEXICANOS

por Miguel Ángel Arciniega y Arturo Díaz

*Un ejemplo importante de nuestro trabajo para películas mexicanas es *Un día sin mexicanos*, desde nuestro punto de vista es una producción cinematográfica normal pero la premisa de lo que sucede en un día en la vida de Estados Unidos si desaparecen los mexicanos es excelente.*

Decidimos hacer una sátira de ese concepto, ¿qué pasaría con todos los elementos de Estados Unidos si los mexicanizamos, si los hacemos entender que somos parte de su estructura nacional, de su economía, de su tecnología, sus deportes y más? Utilizamos la bandera de Estados Unidos como herramienta principal e hicimos visible esta sátira en sus estrellas.

El resultado es una irreverencia, creemos que un cartel de cine debe crear expectativa y en este caso lo logramos, teníamos elementos para generar un fuerte impacto.

En lo que fue la campaña previa generamos una gran expectación, en Estados Unidos la campaña provocó mucho ruido por mexicanizar ciertos elementos americanos y por su irreverencia.

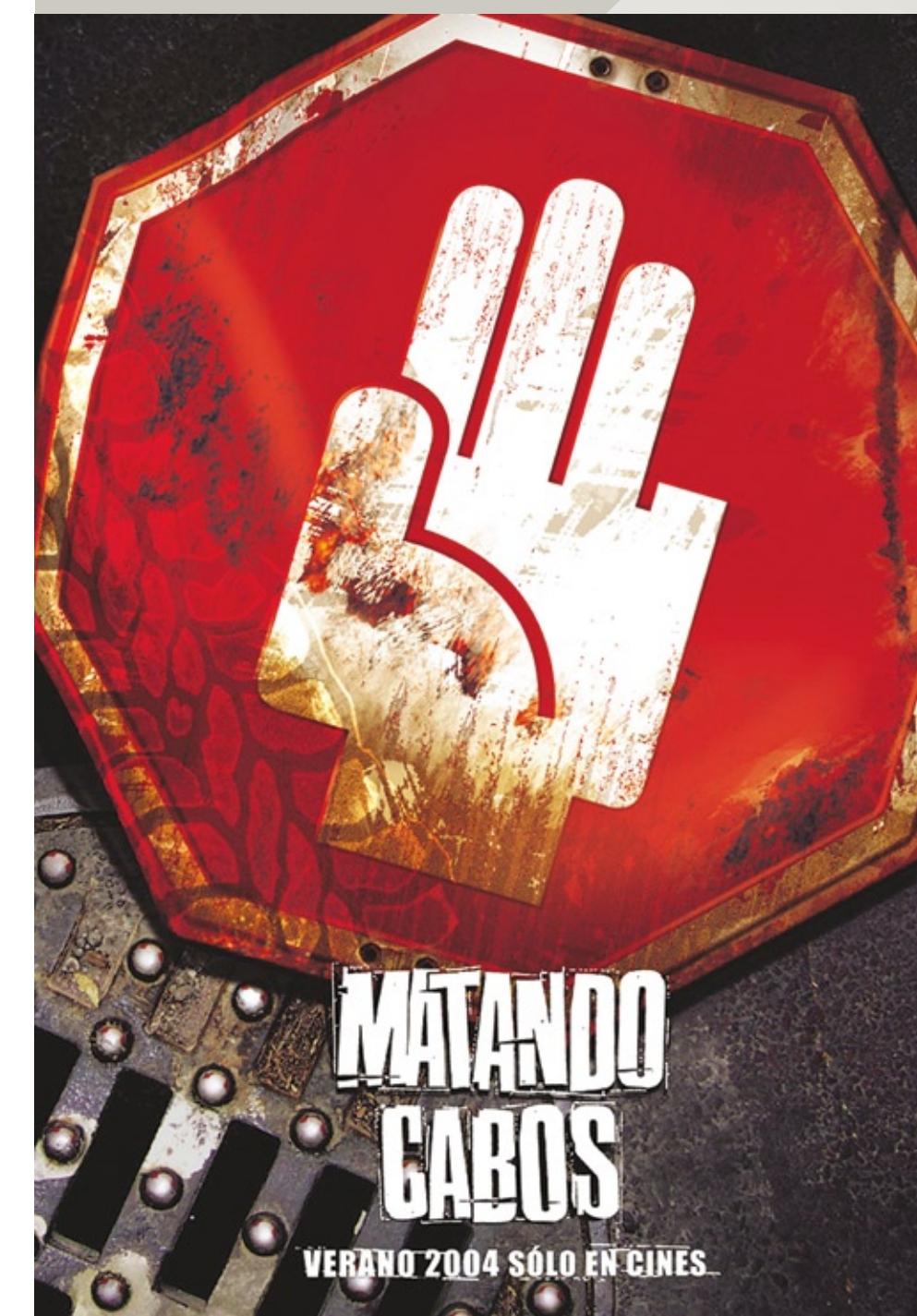
Afortunadamente no hubo ningún problema legal por sustituir las estrellas por chiles en la bandera de Estados Unidos. Generalmente utilizar elementos patrióticos es complicado, pero en este caso no hubo problema. Así que tomamos esa oportunidad.

camos exclusivamente en el cartel, participamos en la generación de un concepto global de comunicación", explica Arturo. "Muchas veces nuestro trabajo va más allá de las películas, hay quienes olvidan la cinta pero recuerdan el cartel o el espectacular o el parabús. Es importante decir que en el diseño de carteles de cine no se debe caer en la moda, en conceptos o tendencias; debemos sobre todo diseñar para el público objetivo, el target siempre será lo más importante".

mine en el bote de basura, sino que la gente lo conserve", comenta Miguel Ángel.

Una pieza de promoción no muy conocida pero que tiene un alto impacto son las invitaciones para funciones especiales o las premieres para prensa. "Tratamos de generar un concepto muy básico para el material promocional de las películas, cuando hacemos una invitación o un premium, la idea es que no sea una pieza desecharable que ter-

NADIE SABE LO QUE TIENE...



ARCHER TROY PUBLICIDAD

Fundada en el año 2001 en la Ciudad de México por Miguel Ángel Arciniega y Arturo Díaz, Archer Troy Publicidad es una agencia que ha logrado posicionarse como una de las pocas empresas de publicidad especializadas en el segmento de entretenimiento y el medio cinematográfico.

Dentro de sus victorias, han creado más de 100 campañas de lanzamiento y conceptos creativos para películas como *Un día sin mexicanos*, *Zapata*, *Matando Cabos* y *7 días*. También han participado en lanzamientos de películas internacionales como *Matrix*, *El señor de los anillos*, *Harry Potter*, *Superman regresa* y *El orfanato*, entre otras.

Entre sus aliados más poderosos se encuentran Warner Bros Pictures, Cinemark de México, Boliches AMF, Recórdcholis, Universal Pictures, Warner Consumer Products, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, Instituto Mexicano de Cinematografía, Dominos Pizza, Televisa Cine, Quality Films y Cinemas Lumière.

"En Archer Troy no sólo forjamos grandes ideas... creamos grandes marcas".

Archer • Troy
P U B L I C I D A D



ZOVECK DISEÑO AL PURO Y LIBRE ESTILO MEXICANO FUSIÓN DE KITSCH, CULTURA FONACOT Y UN POCO MAS



**Central
Films**
www.centralfilms.net

Ilustración para playera, cliente: Central Films

Hace más de 10 años, Julio Carrasco y Sonia Romero comenzaron a desarrollar un estilo propio de diseño, difícil de catalogar, pero fácil de identificar: mexicano contemporáneo y al mismo tiempo universal y atemporal. Lejos de ser una moda, hoy es un estilo depurado que marca tendencia, que gusta en México y más allá de nuestras fronteras.

Aunque siempre se ha dicho que el diseño no debe ser arte, ahora se explota más la personalidad de los diseñadores. Las condiciones del mercado están cambiando y tal-

parece que los consumidores están cansados de esa globalización que hace homogéneos los productos; hay marcas que buscan estilos auténticos. Comenta Julio: "ahora se permite el diseño de autor y las empresas buscan diseñadores que plasmen un estilo propio en sus marcas. Se dan cuenta que la publicidad globalizada, sin sentimientos, ya no está vendiendo y se aventuran a trabajar con diseñadores con un estilo artístico para que la gente se sienta identificada y se apasione con sus marcas".

En esta entrevista, Sonia y Julio, también conocidos como "Sonaja" y "El Valiente", comparten su visión del diseño actual y el origen de su estilo de "Cultura FONACOT"

LA RUTA ZOVECK

Sonia y Julio se conocieron cuando estudiaban la licenciatura de diseño gráfico en la UAM Azcapotzalco.

Su proyecto terminal marcó el inicio de su trabajo en conjunto y de lo que hoy determina su estilo de diseño. Era 1995,

su último año en la universidad, cuando decidieron, junto con Marco Xolio, elegir como proyecto de titulación hacer una revista independiente y marginal, al estilo de "La pusmoderna" o "El Gallito", pero dedicada enteramente a la cultura popular de la Ciudad de México.

"Éramos fieles seguidores de las revistas y admirábamos a diseñadores como Neville Brody y David Carson. Carson fue un parteaguas y con él comenzó también a darse más valor al diseño de autor",

apunta Julio. Y Sonia agrega: "todo esto nos llevó a Nereidas, una revista de cultura del Distrito Federal, donde hablábamos de lucha libre, danzón, salones de baile, y poetas como Andrés de Luna, artistas como Maris Bustamante o grupos como Café Tacvba. Empezamos de cero porque la instrucción académica no te dice cómo hacer una revista, es algo que tuvimos que descubrir e hicimos todo lo necesario para que la gente se enamora de nuestro proyecto y participara. Esta revista nos sir-

vió como instrumento de aprendizaje del trabajo real, porque el egresado de diseño sale muy desvalido con su carpeta de proyectos de escuela. Algo muy importante que nos dejó fue saber que si realizas un proyecto que te gusta y lo haces a tu manera y con mucha pasión, es posible que te traiga repercusiones positivas a futuro. Cuando terminamos la universidad, con revista en mano, nuestra ilusión e inocencia nos presentamos en Editorial Televisa a solicitar trabajo y nos contrataron".



Logotipo para programa de TV. Cliente: MTV Latinoamérica



Ilustración 100 ideas. Cliente: revista "Entrepreneur"



Ilustración "novias infashion". Cliente: Editorial Televisa

**Nosotros creemos
que los autopromocionales
deben ser parte de la estrategia
de trabajo del diseñador**



Logo VMALA 05. Cliente: MTV Latinoamérica

Inicialmente Sonia trabajó en la revista "Eres" y Julio en "Harper's Bazaar", los dos como diseñadores. Y posteriormente, ya como directores de arte decidieron ampliar sus horizontes y juntos viajaron a Barcelona para estudiar un posgrado y vivir en una ciudad donde "se respira" el diseño. Sonia estudió tipografía y páginas web y Julio diseño de interfaces multimedia.

"Es un sistema educativo muy distinto al de México, ahí preparan a la gente para pensar; quienes estudian un master van a dirigir proyectos, no a hacer la talacha. Te dan bases filosóficas, históricas, artísticas, de antropología social y pedagogía", comenta Julio. "Si preguntábamos cuándo íbamos a aprender a usar algún software nos decían que eso era lo de menos. En cambio, en México, en nuestra experiencia personal, nos preparan para la talacha; incluso en España les parece inaudito que un diseñador tome fotos, haga entrevistas, diseñe y prepare archivos finales".

Y Sonia complementa: "Lo importante de ir a otro país con el pretexto de estudiar, es que te adhieres a otra forma de vida. Barcelona es una ciudad rica en diseño por cualquier calle que caminas".

Al finalizar el master, en 2000 Sonia regresó a México y Julio permaneció un año

más contratado como diseñador en un despacho español. De nuevo reunidos en México en 2001, la historia reinició. Sonia tenía la intención de "vivir bien" como empleada creativa, lo cual lograba en su paso por agencias de publicidad como Euro RSCG, Imaginaria y Terán TBWA, pero Julio tenía la determinación de ser free lance.

Al final, la iniciativa de ser independientes fructificó en 2004 con la fundación de Zoveck, Estudio de Diseño, actualmente una reconocida firma de diseño, por su estilo único, por los proyectos realizados en México y el extranjero y por los premios obtenidos, que son consecuencia de un trabajo constante y dedicado, al más puro y libre estilo mexicano.

"El nombre Zoveck surgió de la casualidad y de los recuerdos de cuando éramos niños, de un mundo fantástico de magia y escapismo que nos presentaba el Profesor Zovek", recuerda Julio. "Siempre nos ha gustado ligar todo con la magia y con el surrealismo y nos parecía muy divertida la forma como Zovek trataba de ser el Houdini a la mexicana, con sus recursos, sus sistemas y su propio estilo; además fonéticamente nos gustaba y decidimos vendernos así, solo le agregamos una letra c, justo antes de la K".

Ya puesto el nombre, el paso siguiente-

te era comenzar a venderse con su primer autopromocional. Pero no fue el típico folleto con el currículum de la empresa y fotos de proyectos, fue un acto de escapismo de lo tradicional: "Después de darle muchas vueltas, decidimos hacer un libro de magia porque quisimos mostrar lo que sabemos hacer", enfatiza Sonia. "Nos arreglamos pensando que habría gente a la que no le gustaría y hasta a quien se le haría feo, pero habría un grupo de personas capaz compartir ese gusto y ser afín a nuestra forma de ver las cosas".

El libro, que reúne embrujos de amor, fórmulas populares del tradicional Mercado de Sonora de la Ciudad de México, fue totalmente financiado por Zoveck. "Invertimos nuestros recursos sin tener nada seguro. Y afortunadamente nos dimos cuenta que los autopromocionales son una maravilla", asegura Julio. "Tenemos amigos free lance que no invierten en su promoción, lo que entendemos pues la vida no está muy fácil como para gastar, pero es una inversión que realmente generara frutos. A raíz de nuestros autopromocionales hemos conocido a los clientes que más hemos disfrutado. Casos como MTV o Central Films llegaron a nosotros porque alguien les obsequió uno de nuestros autopromocionales. Si lo vemos desde el punto de vista financiero, ese libro se pagó solo".

Ahora los autopromocionales de Zoveck ya no sólo se hacen para regalar a clientes, también se distribuyen en varias tiendas-galerías para su venta. Es una forma novedosa de publicitarse y además recuperan parte de la inversión, la cual les permite generar nuevas piezas cada año. "Debemos generar un impacto en la gente", asegura Sonia, "Es tan grande la oferta de diseñadores que es indispensable desmarcarse de alguna forma. Nosotros creemos que los autopromocionales deben ser parte de la estrategia de trabajo del diseñador".

EL ESTILO ZOVECK

Cuando se formalizó Zoveck Estudio de Diseño, la intención creativa fue también volver a la idea del proyecto "Nereidas"; es decir, hacer lo que querían con gusto y pasión. "Concluimos que para ser distintos a los demás, debíamos ser nosotros mismos y hacer algo original. Nos dimos cuenta que teníamos en común, entre muchas otras cosas, el mismo origen social-cultural", explica Julio. "Venimos de una generación de familias de clase media baja, habíamos vivido en casas de interés social y así creamos algo que denominamos



Logo y tarjeta de presentación. Cliente: Central Films



Ilustración 100 ideas. Cliente: revista "Entrepreneur"



Intervención "Narcisismo". Cliente: Galería Elaboratorio

CASO DE ESTUDIO: MARIACHIC

Por Julio Carrasco y Sonia Romero

MariaChic es una marca de ropa creada por un empresario y un diseñador de moda mexicanos, quienes tenían el fuerte deseo de llevar a Europa nuevas tendencias en moda generadas a partir de un espíritu mexicano. Partiendo de este concepto contactaron a Zoveck motivados por el libro de magia que habían descubierto y comprado en la tienda Kong.

En los primeros acercamientos nos comentaron sus deseos de abrir una tienda en Barcelona, donde el mercado europeo pudiera adquirir artículos de su propia marca y de otros diseñadores mexicanos, ya que actualmente lo mexicano es una tendencia con mucho auge en Europa.

Los requerimientos eran diseñar la imagen general de la tienda, crear el nombre y el concepto visual de la misma, y posteriormente, la papelería, artículos promocionales, empaques y página web. Ellas sólo contaban con el plan de negocios en donde determinaban todas las características de su proyecto.

Para poder acercarnos a este ambiente "fashionista" tuvimos una serie de pláticas con expertos en moda como Anna Fusini directora del Fashion Week México, directoras de compra de grandes tiendas de moda y trend seters, quienes nos platicaban las últimas tendencias y nos marcaban las enormes diferencias que hay entre el mercado europeo y mexicano en cuanto a consumidor, moda y calidad.

Partiendo del contexto exigente en que viviría nuestro diseño, lo cual constituía un reto pues debíamos comprender el mercado europeo y tratar de crear una marca exitosa, comenzamos a pensar en el nombre, que funcionara a nivel internacional, relacionado con el espíritu mexicano y que además no perdiera el sello de sofisticación que la marca requería.

El resultado, "MariaChic" es la unión entre María, nombre ícono de México, y Chic, término relacionado con moda. Pero también nos dio mariachi, otro ícono mexicano reconocido casi en todo el mundo.

En cuanto a la imagen desarrollamos varias propuestas, experimentamos con diversa texturas. Nos inspiramos en gráfica sacra, en la sensualidad y lo femenino de los pin ups, en las flores de los manteles de mercado y además lo realizamos en collage para resaltar lo hecho a mano. Finalmente también queríamos dotarlo de un tono lúdico.

De la imagen seleccionada desarrollamos la página web, aplicaciones en papelería y empaques como una caja VIP para clientes exclusivos. Cabe mencionar que el proyecto aun no concluye.

Lo interesante de este caso fue hacer funcionar un diseño de imagen en un contexto muy distinto al mexicano, sin conocer

directamente a los consumidores. Además de la experiencia de ver calificado nuestro trabajo fuera de México. Daniel y Mauricio nos platicaron que uno de los trámites para funcionar como empresa en España fue el peritaje que hace el gobierno catalán sobre cada nuevo negocio, y de lo mejor calificado por expertos en mercadotecnia fue su imagen: "MariaChic".



CD-rom



Tarjeta de presentación



Boceto de logo



Logo final

Postales

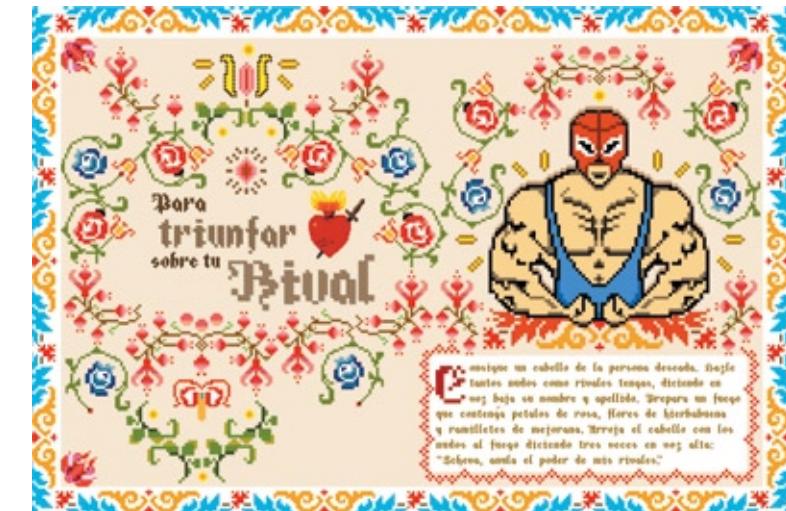
Etiqueta para ropa

Hoja membretada

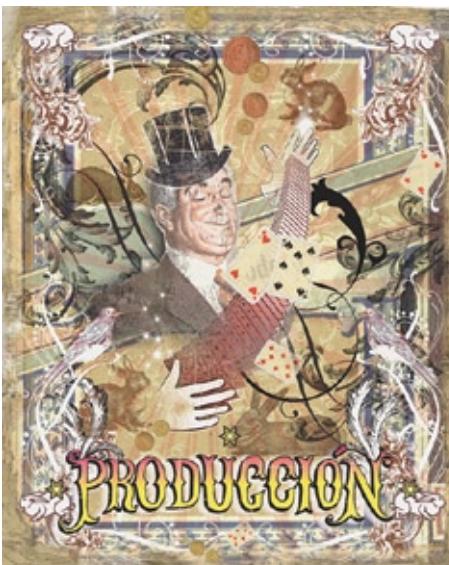
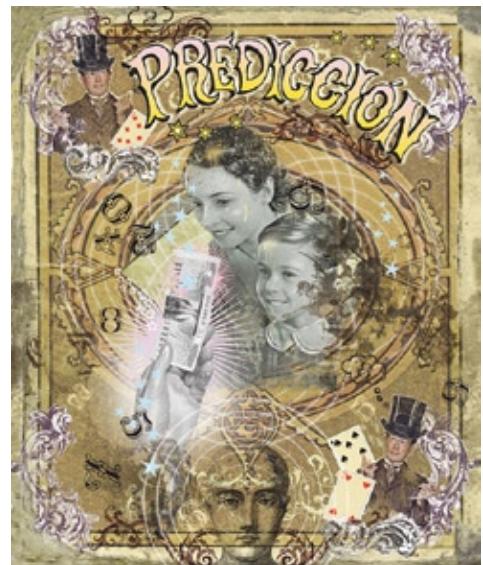
Sitio web



Ilustraciones para el manual de magia de Zoveck Estudio



Cartel para obra de teatro "La Gaviota". Cliente: Productora Imaginaria



Ilustraciones de magia. Cliente: revista "Picnic"



ZOVECK

Nació en la Ciudad de México en 2004, lo integran Sonia Romero "Sonaja" y Julio Carrasco "El Valiente". El estudio ha sido reconocido en el anuario de autopromocionales de la revista "How". Su trabajo se ha publicado en revistas como "3X3 Magazine", de Estados Unidos; "Computer Arts", de Inglaterra; "IDN", de Hong Kong y en varias publicaciones mexicanas, como "Complot", "Chilango" y "ArteMX".

Sonia y Julio han impartido conferencias y talleres en Jalisco, Puebla, Oaxaca y la Ciudad de México. Y han participado en diversas exposiciones individuales y colectivas en México y España entre las que destacan la muestra individual "De Tripas Corazón" en el Museo de Arte de Zapopan, en Jalisco (2007), y la colectiva "Zaragoza latina" en la Galería ESLAB en Zaragoza, España (2007).



Julio Carrasco y Sonia Romero
www.zoveck.com



Portada revista "Arte Mx". Cliente: Serif

mos la cultura FONACOT. Si entras en estas unidades habitacionales tienen un código y un modus vivendi específico, descubrimos eso y quisimos explotarlo. Parte de esos códigos eran la acaparación de objetos, de sobre-decorar las casas, del abarcamiento, incluso muchas de nuestras piezas están inspiradas en adornos de fiestas de XV años y los recuerdos de bautizo".

Ambos reconocen el diseño de Zoveck como heredero de un estilo popular mexicano. "Se nos hacía importante retomar lo que nosotros consideramos la real esencia de lo mexicano, que es tomar cosas que vienen del extranjero y reinterpretarlas; por ejemplo, la lucha libre es un ícono de lo mexicano, un deporte que tiene origen en el extranjero pero una vez en nuestro País no sólo se adopta sino que se hace mexicana a través de los colores, las máscaras, las formas, el lenguaje y las llaves mismas; o

como los tacos al pastor, que es la reinterpretación de una comida árabe. La mayoría de las cosas que hoy definen lo mexicano –fuera de lo prehispánico– son una apropiación y una reinterpretación de elementos de origen extranjero, es la manera en que los mexicanos le ponen su saborcito a las cosas", expresa Julio.

Su diseño combina elementos "sin pudor", como ellos mismos califican estas mezclas. Es como estar en un taxi de la Ciudad de México, saturado de adornos, donde se combinan objetos religiosos, con calcomanías de Sabritas y una colección de artículos de Coca Cola, además de muñecos de peluche y un cristo que cuelga en el espejo retrovisor.

Pero en este estilo mexicano, no sólo se mezclan elementos disímbolos y ajenos, sino también de diferentes temporadas y épocas. "En México nunca se han ido los

años 70 u 80; en cuanto a moda, cultura y costumbres, en nuestro País todo es contemporáneo, incluso hoy podemos prender el televisor y ver películas de Pedro Infante de los años 50. Sobre el estilo de la ropa, en Europa la gente viste de acuerdo a las temporadas del año, pero aquí nunca terminan, se prolongan. Se mezcla lo que viene con lo que ya está, la gente adapta las modas a su propio estilo, ese es el espíritu de lo mexicano", apunta Julio.

Pero Zoveck no es sólo un estilo. "Tenemos el conocimiento y la experiencia para realizar también proyectos más sobrios y corporativos, como informes, presentaciones interactivas y planes de venta para los canales Fox y Fox Sport, ellos confían en nosotros porque conocen lo que hacemos. El tener ese otro bagaje, nuestro estilo y la forma de diseñar nuestros autopromocionales provoca

que el cliente confíe en nosotros. Al final el diseño es una herramienta encaminada a un target y no debemos olvidarlo, tenemos que responder de manera eficiente al mercado y es algo que en Zoveck está por encima del estilo". Enfatiza Julio. "Nosotros gozamos de nuestro estilo, habrá gente que quiera comprarlo y al final es diseño comercial porque nos pagan por hacerlo y lo llevan a sus usuarios. No es un diseño para galerías, el cliente paga por un trabajo profesional".

Y aun más: "aunque el detonante de nuestro trabajo fue dentro de la tendencia actual de diseño de autor, pasa el tiempo y nuestro estilo sigue muy vivo. No es una moda, es parte de una cultura. Además, obviamente vamos a evolucionar y creamos que una fórmula para no pasar de moda es hacer nuestro trabajo cada vez con más calidad", concluye Sonia.

PEPSI RETRO

"EL SABOR DE LOS BUENOS TIEMPOS"



El tema "retro" es un concepto de moda que tiene la fuerza para traer el pasado al presente, con un toque de modernidad

Con el objetivo de responder a los gustos y preferencias actuales del mercado, PepsiCo lanzó al mercado Pepsi Retro, un nuevo desarrollado para los consumidores mexicanos. Un producto basado en una fórmula natural y ligera, cubierto con creatividad 100 por ciento mexicana.

Pepsi Retro comenzó a circular, apoyado por una importante campaña publicitaria, a mediados del mes de febrero. "Es un producto hecho por nosotros, 100 por ciento en México para mexicanos, es el primer refresco de cola capaz de satisfacer la búsqueda del consumidor por productos naturales", señaló José Luis Ortiz, director de mercadotecnia de PepsiCo en México, durante la presentación de la nueva bebida carbonatada.

Pepsi Retro es un producto "bajo en calorías", una bebida elaborada con ingredientes naturales como la caña de azúcar y la nuez de cola, sin colorantes ni endulzantes artificiales, para la cual se desarrolló una identidad retro, que hace alusión a lo natural. "Hecho a la antigua", como sinónimo de bueno.

También durante el lanzamiento de Pepsi Retro, José Luis Ortiz explicó que la inversión para dar a conocer este nuevo refresco

fue de 80 millones de pesos, y que además con esta nueva bebida esperan tener un crecimiento en ventas de 10 por ciento.

Pepsi Retro se distribuye actualmente en todos los estados de la República Mexicana y existe la posibilidad de que próximamente comience a venderse en otros países.

Pero el desarrollo creativo de la identidad de Pepsi Retro comenzó casi un año atrás y fue realizado por De la O & Asociados Diseño, despacho con más de 18 años de trayectoria.

Primero fueron reuniones con el cliente para realizar lluvias de ideas que poco a poco definieron el brief y comenzaron a prefigurar la identidad del nuevo producto, después comenzaron a trabajar en distintas líneas para generar opciones distintas para la comunicación de esta nueva bebida, las cuales fueron evaluadas por el cliente hasta llegar a la identidad adecuada.

Es importante mencionar que todo el desarrollo creativo de la identidad y la comunicación de Pepsi Retro fue realizada por De la O & Asociados Diseño, y que incluso marcó la pauta para el desarrollo de la campaña publicitaria, realizada por BBDO.

A continuación presentamos una entrevista con Gemma Stiker, directora de

arte de De la O & Asociados Diseño, quien estuvo al frente del equipo que realizó la identidad de Pepsi Retro.

¿Cómo surgió la idea de desarrollar pepsi retro, un producto especial para el mercado mexicano? ¿Y cómo se llegó a ese nombre?

Surgió de la necesidad de volver al origen de la marca PepsiCo, trayendo de vuelta la mezcla de ingredientes que cautivó inicialmente al consumidor.

El nombre Pepsi Retro surgió precisamente de lo que significa el concepto en sí mismo, sin embargo la idea era no evocar una época pasada sino inspirarse en el proceso con el cual esa Pepsi de años atrás era elaborada, pero ofreciendo ahora un sabor a cola natural.

¿Cuál es la metodología para desarrollar un nuevo producto para un mercado específico?

Partimos de estudios de mercado y, obviamente, de las necesidades latentes y expectativas ahí reflejadas.

¿Cuál es el target de pepsi retro?

Aunque puede parecer indefinido, la idea del público al que va dirigido son "todos los jóvenes de corazón". La identidad gráfica y la comunicación que se establece con los slogans, apelan al gusto de consumidores jóvenes y adultos.



Siguiente página

Cartel realizado por De la O & Asociados Diseño



Sabe a cuando tus cuates estaban solteros.

*y a ti...
¿a qué
te sabe?*

¿Se desarrolló el producto simultáneamente con la identidad?

Primero se creó la bebida e inspirada en sus atributos –un mix especial entre ingredientes naturales, extracto de nuez de cola y azúcar de caña combinados artesanalmente– se desarrolló una identidad gráfica congruente con la marca.

¿Qué elementos se tomaron en consideración para llegar a la imagen de Pepsi Retro?

Por ejemplo, el producto mismo, el target, su costo, etcétera. Y ¿cuáles son los más importantes en el desarrollo de la identidad?

El producto fue la materia prima principal para el desarrollo de la identidad, así como conocer la necesidad de destacar las características de la fórmula. En cuanto al desarrollo de la identidad, obviamente el elemento

más importante fue generar el logo, pues crea un vínculo de recordación con el concepto de "retro".

¿Por qué recurrieron al tema retro para la identidad?

Porque además de estar en línea con el producto, es un concepto de moda que tiene la fuerza para traer el pasado al presente, con un toque de modernidad.

¿A nivel gráfico, cuál fue el principal reto para el diseño de Pepsi Retro?

Crear una imagen enfocada en el proceso de elaboración o preparación de la fórmula más que en una época específica, fue el reto más grande.

El manejo de los colores también fue una buena prueba, ya que debíamos lograr la presencia de los colores de Pepsi sin que

el producto pudiera identificarse como parte de la marca madre, lo que podría causar confusión en el consumidor.

¿Cómo fue el proceso de diseño de la identidad de Pepsi Retro?

Describir el proceso brevemente es muy difícil ya que fueron meses de trabajo en equipo, meses de investigación e implementación. Por nuestra parte podríamos decir que definimos los caminos más viables para diseñar, nos reunimos para revisar la lluvia de ideas individual y colectiva, aplicamos todas las propuestas en el producto y sobre todo, evaluamos cómo convivían los elementos del diseño (lay-out, colores, formas, etcétera) para definir si el mensaje que proyectaban, era el deseado.

Nuestro equipo creativo, estuvo integrado por Ana Martínez, Anayeli Guadarrama, Aurora Méndez, Liza Stiker, Luis Parra, Marco Fragoso y Roberto Carlos Camiro, quienes contaron con el apoyo de Claudia Esquivel, Karina Gómez y Vicente "Vinny" Malvido. En todo el proceso, funcionamos como un gran equipo.

El trabajo gráfico que realizamos migró a todas las aplicaciones: etiquetas, empaques –4 pack y 6 pack–, material punto de venta y hasta a las cinco presentaciones existentes –vidrio, lata, pet 500 ml. y pet 600 ml y de un litro–.

También nos responsabilizamos de supervisar el proyecto en la producción final para lograr que desde las tapas y corcholatas, hasta los materiales de gran formato, tuvieran una apariencia homogénea.

Por ejemplo, en el caso de la botella de vidrio, ésta se diseño y produjo especialmente para Pepsi Retro, para darle una imagen auténtica al producto, y en el caso de las botellas de pet, aunque es un envase genérico, se añadió un toque de color ámbar al material para darle el look retro a la botella y el color de la taparroscas se hizo especialmente para este refresco.

¿Cuál es el mensaje para el consumidor en la comunicación de Pepsi Retro (botella, lata, publicidad, etcétera)? ¿Por qué el público debe elegir Pepsi Retro en una oferta tan amplia de refrescos?

Porque es una bebida hecha a base de ingredientes naturales y "Sabe a... los buenos tiempos".

Si pensamos que el consumidor de hoy está interesado en elegir productos elaborados a la vieja usanza o con su apariencia original sin que ello signifique ausencia de tecnología o innovación, sino una forma de evolucionar el pasado, Pepsi Retro es una excelente alternativa porque ofrece un pedacito del ayer, con el gran sabor natural de un refresco de cola.



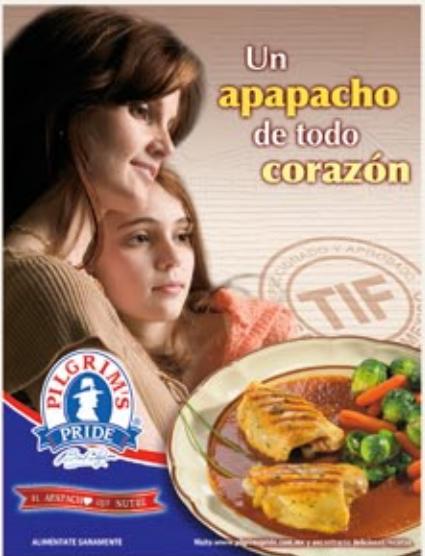
Billboard con copy de BBDO



PEPSI

En 1898, durante un tórrido verano en New Bern (Carolina del Norte, Estados Unidos), el farmacéutico Caleb Bradham creó una bebida con extracto de semilla de cola, vainilla y aceites exóticos. Comenzó a venderla en su farmacia como elixir medicinal y muy pronto se hizo popular y se incrementaron sus ventas a tal punto que Bradham decidió crear un nombre comercial para su producto, el 16 de junio de 1903 nació: Pepsi Cola. En 1907 la compañía ya facturaba 100 mil galones por año y había establecido dos franquicias de embotellamiento y registrado en México.

En 1931 la compañía de dulces "Loft Candy" compró Pepsi Cola y su presidente, Charles Guth, reformuló los ingredientes de la popular bebida. En 1940, hizo historia cuando se transmitió a nivel nacional el primer "Jingle" de publicidad, con el título, de "Nickel Nickel", que hacía referencia a su precio, fue todo un acontecimiento, y se tradujo en 55 idiomas distintos. En 1965, la marca Pepsi Cola se unió a Frito Lay, y nació la empresa global PepsiCo, la cual tiene actualmente ingresos anuales superiores a los 33 mil millones de dólares, y es dueña de marcas como Frito Lay, Gatorade y Tropicana, con un valor en bolsa de más de 104 mil millones de dólares.



DE LA O & ASOCIADOS

De la O & Asociados es un estudio que inició operaciones hace 18 años. Su fundador es Francisco de la O, quien estudió diseño gráfico en la Academia de San Carlos y tiempo después cursó la carrera de arquitectura en la Universidad Autónoma Metropolitana.

Con una experiencia de más de 20 años como diseñador en empresas de primer nivel como Televisa, Laboratorios Roussel, Química Hoesch y Procter & Gamble, decidió iniciar su propia empresa.

De la O & Asociados evolucionó en los últimos años, actualmente su oferta de servicios ha crecido, con el firme propósito de cubrir las necesidades cotidianas de sus clientes bajo los más altos estándares de calidad y de creatividad.

De la O & Asociados hoy significa más que diseño, desde hace algunos años incorpora en sus filas a un equipo de creativos publicitarios, además de especialistas en mercadotecnia. Todos ellos con los conocimientos y experiencia para desarrollar –conjuntamente con el

cliente– desde un brief o una estrategia de comunicación, hasta una campaña de publicidad con su correspondiente concepto creativo y plataforma de redacción.

Los actuales clientes de De la O & Asociados son: Nestlé-Purina, Pilgrim's Pride, Holcim Apasco, Cerraduras y Candados Phillips, Farmacias Benavides y, evidentemente, por parte de la familia PepsiCo se encuentran Pepsi (colas, sabores, no carbonatadas, trade marketing / on-premise, etcétera) y Gatorade, entre otros.

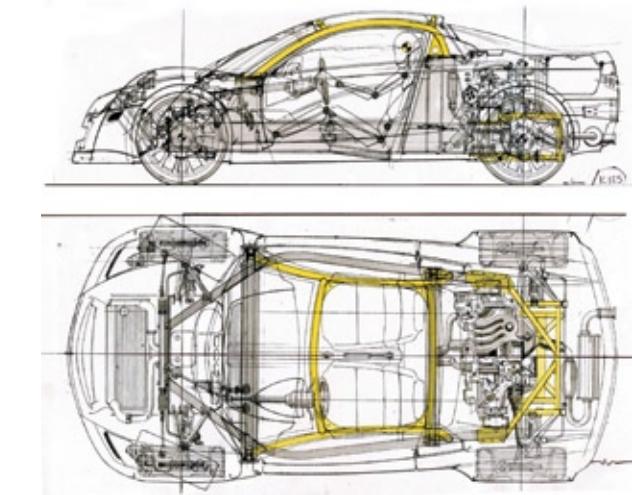
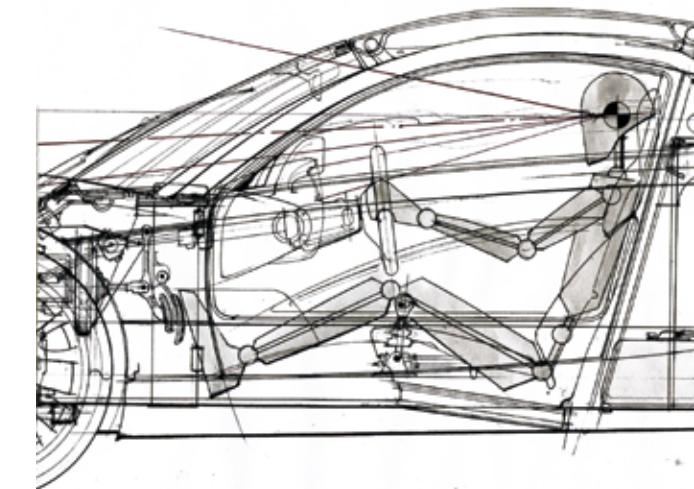


AUTO MEXICANO PARA EL MUNDO



Próximamente el MXT, segundo auto diseñado en México por Mastretta Design, estará listo para recorrer las calles del mundo

por Francisco Santiago



Hace más de 20 años, los hermanos Daniel y Carlos Mastretta fundaron la empresa Mastretta Design, la cual se especializa en el diseño de transporte, tanto en el sector público como privado. Han diseñado más de 60 modelos de autobuses urbanos y foráneos en diversas capacidades y configuraciones para carroceros y fabricantes. Han realizado el diseño conceptual de 26 vehículos, 12 de ellos a nivel de prototipo y han realizado autos réplicas para exportación en Estados Unidos y Japón.

Hace 15 años diseñaron su primer auto de nicho, el deportivo Mastretta MXA, con el cual obtuvieron el reconocimiento "Best in Show", en el certamen Component Car Show, en Carlisle, Pennsylvania, Estados Unidos. Ahora se encuentra en la etapa final el Mastretta MXT, su segundo auto deportivo.

"Hace 15 años trabajamos por primera vez en el diseño de un automóvil propio, el Mastretta MXA. Este auto se diseñó y produjo de 1993 a 1997, fueron en total 25 unidades que se vendieron en el extranjero como autos de nicho, carros desarrollados por marcas independientes, con una producción corta, y dirigidos a comprado-

res especializados y coleccionistas", explica Daniel Mastretta en entrevista.

Por diversas razones, principalmente exceso de trabajo, durante casi 15 años no pudieron producir un segundo auto de nicho, pero ahora ya está el Mastretta MXT en fase final.

Para Mastretta Design ha sido difícil concluir el MXT, pues aunque en la etapa inicial contaron con el apoyo del CONACYT, ha sido un proyecto principalmente autofinanciado. "Si hubiéramos contado con los recursos suficientes, habríamos concluido el auto en tres años", afirma Daniel. "El tiempo promedio para la fabricación del MXT será de casi 5 años, de 2004 a 2009, con una inversión total aproximada de 18 millones de pesos, lo cual es muy poco si se compara con los autos prototipos que presentan las grandes marcas en ferias internacionales, los cuales llegan a costar hasta 2 millones de dólares y seis meses de trabajo".

El objetivo es que el MXT comience a circular por las calles del mundo en el 2009. "La idea original es un auto de look avanzado con una presencia y carácter clásico. El diseño es muscular con una cabina estre-

MASTRETTA DESIGN

Empresa de diseño industrial especializada en el desarrollo de vehículos de bajo volumen. Fundada por Daniel y Carlos Mastretta, Daniel es responsable del área creativa y de diseño, y Carlos dirige la administración.

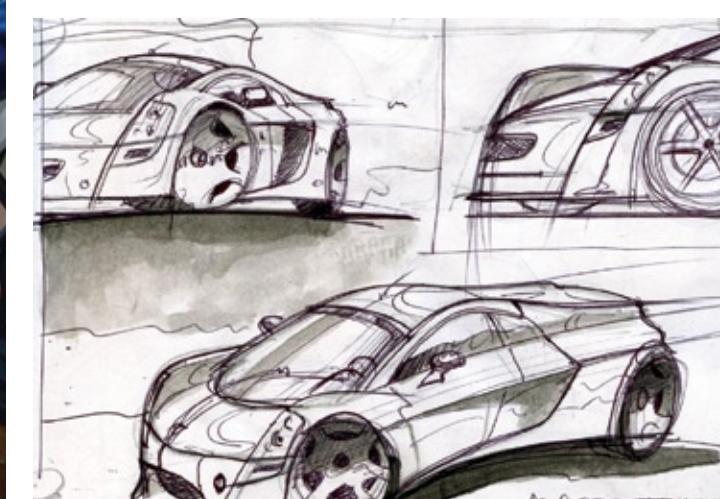
Entre sus principales clientes se encuentran Ayco, Volvo, Catosa, Electric Vehicles International, General Motors y varios más en el área de autobuses y componentes automotrices.

Sus desarrollos de carrocerías, es decir, diseño del chasis, interiores y acabados de autobuses, se integran a desarrollos mecánicos y eléctricos de camiones y autobuses de Volvo, Mercedes Benz y Volkswagen.

Como proyectos especiales, realizaron réplicas de autos clásicos, el Corvette 1959 y el Speedster 1955, los cuales se desarrollaron por solicitud para clientes en Estados Unidos y Japón, respectivamente. Recientemente desarrollaron réplicas a escala de autos para niños, para espacios como Kidzania o la Ciudad de los Niños.



En el proceso de diseño se trabaja con el software de Rhino





EL BUEN DISEÑO VENDE

México carece de una cultura del desarrollo tecnológico propio, lo cual representa un obstáculo para realizar diversas iniciativas, como el diseño automotriz. Los empresarios están parcialmente convencidos de los beneficios del diseño pero aun no lo asimilan como una necesidad. "Si pueden lo evitan, cuesta todavía trabajo hacerlos entender que el diseño no es un gasto sino una inversión", expresa Daniel. "El buen diseño genera ventas aunque no es sencillo convencerlos".

cha, salpicaderas altas típicas de los autos de carreras y diseño ergonómico", explica Daniel. "El auto se basa en una idea clásica y sencilla, sin detalles de moda. Es un desarrollo muy caro y el objetivo es que tenga una vida lo más larga posible. Aunque depende del mercado, lo ideal serían 10 años de vida. Aunque tal vez requiera de actualizaciones tecnológicas, el diseño debe mantenerse prácticamente inalterado. El Lotus Elise, otro auto de nicho, lleva 12 años con el mismo diseño y el Mastretta MXT será un competidor directo".

El Mastretta MXT es un auto de motor central transversal, ubicado en la parte trasera, de dos plazas, con una configuración de carga ideal para auto deportivo, top performance, componentes mecánicos de última generación, y diseñado y aprobado para funcionar bajo la certificación europea.

"El nicho de autos deportivos es muy natural para quien quiera hacer coches sin necesidad de competir con las grandes empresas automotrices. Es imposible competir con un sedan cuatro puertas, por que las principales empresas tienen diversas opciones a bajo costo", señala Daniel. "De tal forma que nos complementamos para ofrecer alternativas distintas, pero la complementación va más allá, todo el desarrollo tecnológico del motor y el sistema eléctrico

será de una empresa automotriz, lo cual es totalmente válido, todas las marcas de nicho así funcionan. Nosotros hacemos chasis y carrocería pero le instalamos componentes mecánicos de una marca existente".

Daniel estima que en México debe haber mercado para vender 30 o 40 autos de nicho al año, pero en el mundo el mercado total es de 20 mil al año. "Nosotros queremos el uno por ciento de ese mercado". Señala también que los costos de los autos de nicho van de los 50 mil a los 500 mil dólares por unidad y que pretenden colocar el Mastretta MXT en un rango de 50 a 60 mil mil dólares. "El auto podría venderse hasta en 100 mil dólares, pero se trata de una marca aun desconocida".

Se calcula que los primeros años se podrían fabricar de 50 a 100 autos durante los primeros 2 años y a partir del tercero serían 200 unidades. La meta es que de este modelo se puedan fabricar y vender 1 mil unidades en el mundo.

Los países donde los autos de nicho son mejor aceptados son Inglaterra, Japón, Italia, Brasil, España, Emiratos Árabes, Malasia y China. Por otra parte, los principales países productores son Inglaterra, Holanda, Francia, Japón y Brasil. "El Mastretta MXT está diseñado para recorrer los caminos de Mundo", concluye Daniel.



El mercado en México de autobuses y camiones tiene un gran potencial y además son unidades que periódicamente requieren ser renovadas. "El mercado solito sostiene a la industria", afirma Daniel. "En México hay demanda, un mercado enorme, desarrollo en ingeniería, excelente mano de obra y todo con un bajo costo en relación a otros países. Por ejemplo, actualmente Volvo está exportando autobuses foráneos a Europa, es mucho más económico hacerlos aquí y con excelente calidad para responder a las exigencias europeas".

AUTOS DE NICHO

Existe una importante tendencia mundial en los autos y fabricantes de nicho, con más de 50 exitosos a nivel mundial, ventas anuales por más de 20 mil unidades y un mercado estimado en 2 mil millones de dólares.

Los siguientes son algunos de los autos más reconocidos en este peculiar mercado:



Modelo: Saleen S7

Producción anual: 150 unidades

Costo: 600 mil dólares

País: Estados Unidos



Modelo: Spiker C8

Costo: 320 mil dólares

País: Holanda



Modelo: Ascari KZ1

Producción anual: 50 unidades

Costo: 300 mil dólares

País: Gran Bretaña



Modelo: Donkervoort D8

Costo: 110 mil dólares

País: Holanda



Modelo: TVR T350

Producción anual: 800 unidades

Costo: 60 mil dólares

País: Gran Bretaña



Modelo: Virago Coupe

Costo: 75 mil dólares

País: Gran Bretaña



Modelo: Lotus Elise

Producción anual: 3 mil 500 unidades

Costo: 50 mil dólares

País: Gran Bretaña



Modelo: Superformance

Producción anual: 1 mil 500 unidades

Costo: 60 mil dólares

País: Sudáfrica

NOKIA SATELLITE DESIGN STUDIO RIO DE JANEIRO



Con una visión humanista del diseño, el objetivo de Nokia es aprovechar la tecnología al máximo para desarrollar objetos realmente útiles para las personas

Después de un largo vuelo de casi 9 horas y una escala demorada en el aeropuerto de Buenos Aires, por fin llegamos a Río de Janeiro, a la bella y famosa playa de Ipanema. Para ser testigos de uno de los anuncios más importantes de Nokia: la creación de Satellite Design Studio, una alianza estratégica entre Nokia y la UniverCidade de Río de Janeiro, con el fin de conocer y adoptar las tendencias de diseño latinoamericano.

El anuncio contó con la participación de Anna Valtonen, directora de investigación de diseño y previsión, de Nokia; William Yau, director de Satellite Design Studio Río de Janeiro, João Lutz, gerente de diseño de UniverCidade, y Younghee Young, de Design Research de Nokia.

A través del Satellite Design Studio de Río de Janeiro, Nokia reconoce el creciente impacto de la cultura y del estilo latinoamericano en el diseño futuro de los dispositivos y servicios móviles. Instalado en la Escuela de Diseño de UniverCidade, el estudio reunirá a diseñadores de Nokia con los estudiantes y diseñadores locales ya establecidos para explorar las nuevas tendencias e ideas que pueden influir en los productos destinados a los mercados latinoamericanos y globales.

"En Nokia no nos preocupa diseñar productos bonitos sino que sean fáciles de usar, en su forma y en su interfaz", expresó Valtonen. "El diseño en Nokia comienza con la fase de entender a los usuarios de los productos; cómo viven, qué les inspira y cómo sus necesidades de dispositivo móvil deben ajustarse a tales circunstancias. Como empresa global buscamos un equilibrio entre lo global y lo local; debemos entender la cultura de un país o una región y trasladarla a proyectos y productos dirigidos a mercados internacionales. Conocer otra cultura nos permite también desarrollar productos cercanos a los gustos y necesidades de la gente".

La directiva destacó que una de las cualidades de Nokia es que le otorgan un papel de vital importancia a los usuarios de sus equipos, y eso los hace diferentes a otras marcas de telefonía. "Sabemos que las ideas de diseño no sólo están en la mente de los diseñadores, sino en la

"En Nokia no nos preocupa diseñar productos bonitos sino que sean fáciles de usar, en su forma y en su interfaz"



En estas fotografías se muestran conceptos para el desarrollo de nuevos teléfonos de Nokia, que posiblemente estarán disponibles dentro de cinco años o un poco más (<http://www.nokia.com/A4630650?category=rd>)

Nokia apuesta fuertemente a una cultura de diseño



gente. Por eso siempre la escuchamos antes de empezar a diseñar un nuevo producto. Todo lo que hacemos comienza en la gente".

En los próximos dos años, el Satellite Design Studio de Río de Janeiro participará en una gama de proyectos de investigación que van a explorar nuevas influencias culturales y sociales, así como nuevas influencias de diseño en todo Brasil. Diseñadores de Nokia procedentes de todas partes del mundo visitarán el estudio para colaborar en la investigación y trabajar directamente con los estudiantes.

William Yau comentó que Brasil es un mercado muy ágil, dinámico y pluricultural, características que enriquecen sin duda su diseño. Además, como región, es importante estratégicamente para Nokia para tener un mayor conocimiento de América Latina.

Además, a diferencia de otros países, en América Latina la gente es muy emocional y le otorga a los teléfonos celulares, una categoría especial y estrechamente relacionada con cada persona. "Es mucho más que una herramienta de comunicación, el teléfono dice algo de quien lo usa", afirmó Yau.

Con una visión humanista del diseño, el objetivo de Nokia es aprovechar la tecnología al máximo para desarrollar objetos realmente útiles para las personas.

Por su parte, João Lutz, manifestó que Satellite Design Studio es una increíble oportunidad para que nuestros estudiantes trabajen en conjunto con uno de los principales equipos de diseño del mundo, y que adquieran experiencias e ideas tan nuevas como valiosas. Uno de los primeros proyectos será estudiar las tendencias de diseño gráfico en Río, examinando toda una serie de influencias, desde el arte de la calle y los graffitti hasta las manifestaciones más formales de publicidad. Las ideas resultantes de este trabajo pudieran influir en los elementos visuales de los dispositivos móviles.

En este sentido, Ana Valtonen puntualizó: "algunas veces el desarrollo de un nuevo producto no tiene tiempos específicos, no sabemos en este momento cuando las tendencias de diseño surgidas en Río de Janeiro se integren a nuevos equipos, pero ese es el objetivo, integrar las ideas de América Latina en el gusto global".

NOKIA DESIGN

Nokia apuesta fuertemente a una cultura de diseño. Muestra de ello es su equipo

global con más de 300 diseñadores de 34 nacionalidades distintas. Este equipo incluye una variada gama de especialistas, entre ellos diseñadores técnicos, psicólogos, investigadores, diseñadores de colores y materiales, expertos en gráficos, antropólogos y especialistas en interfaces de usuario. Estos especialistas radican en los centros de diseño de Nokia, instalados en diferentes ciudades del mundo, como Londres, Beijing, Copenhague, Calabassas (en Los Angeles), Dallas, y por supuesto en los estudios de la sede corporativa de Nokia en Espoo, Finlandia.

Satellite Design Studio Río de Janeiro, es el segundo esfuerzo de esta naturaleza que realiza Nokia en el mundo, el primero fue en Bangalore (India) en 2007. Río de Janeiro es el segundo de una serie que pretende instalarse en las capitales de diseño más en boga en el mundo. Pero además de Satellite Design Studio el equipo de diseño de Nokia ha estado trabajando en varios proyectos, para explorar la cultura y las tendencias latinoamericanas. En el 2003, Nokia extendió a América Latina su programa de estudiantes y ha trabajado con escuelas de diseño de Argentina, Brasil y Chile.

Estos son algunos de los motivos que han posicionado a Nokia como la empresa líder de telefonía celular en el mundo.



REPORTE MICROSOFT 2007 "CONVERTIR A MÉXICO EN UNA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO"

ANTECEDENTES

El compromiso social de Microsoft es bien conocido; tres ejemplos refuerzan esta afirmación: a) recientemente –en Davos– Bill Gates lanzó una convocatoria por el “capitalismo creativo”, un modelo de negocios que se enfoca en resolver las necesidades de las personas más pobres del planeta; como ejemplo de ello mencionó el trabajo que realizan los investigadores de Microsoft para poner en el mercado una computadora accesible a personas analfabetas; b) en el 2007, la empresa se propuso como meta global, duplicar para el 2015 el número de beneficiarios de las ventas tecnológicas (la llamada sociedad del conocimiento), lo que supone la inmensa tarea de incluir digitalmente a casi medio millón de personas cada semana; c) las tres líneas de acción que se ha asumido la empresa para realizar esta labor son: transformar la educación con los recursos digitales, aprovechar el talento local para desarrollar nuevas herramientas tecnológicas y multiplicar las oportunidades económicas y sociales para quienes menos tienen, todo ello dentro de un ambiente de prácticas de negocio responsables y la generación de un ambiente tecnológico seguro e interoperable.



A todo este esfuerzo, Microsoft lo denomina su “ciudadanía corporativa”, la cual es definida como el compromiso de las empresas por desarrollar buenas prácticas de negocio, invertir socialmente, realizar obras filantrópicas y comprometerse con la mejora de las políticas públicas.

PROCESO DE DISEÑO

Cuando Microsoft nos solicitó desarrollar su reporte de ciudadanía corporativa 2007, lo primero fue concebir la naturaleza de la pieza. Surgió así la iniciativa de crear un reporte “conectable” y, pese a que el sustrato fundamental sería un impreso, se planteó la necesidad de que a través

de esta pieza el usuario pudiera vivir una experiencia de inmersión digital.

El resultado fue un sofisticado sistema de comunicación denominado “México, sociedad del conocimiento”:

a) El reporte impreso quedó dividido en tres partes: la sección introductoria, con la carta del director general, en la cual se mencionan los compromisos y logros fundamentales de la empresa en México; una colección de testimonios de miembros de los diversos grupos beneficiados por los programas de ciudadanía corporativa (para lo cual fue necesario realizar un tour fotográfico por diversos lugares

del País); y una sección informativa sobre la naturaleza y alcances de cada uno de estos programas.

- b) La revista resultante se mandó producir con unos forros de pasta dura, en los cuales se introdujo una pequeña memoria USB, dentro de la cual corre una herramienta digital personalizada que permite al usuario “conectar” su reporte no sólo a su computadora, sino a Internet, y así navegar por muchos niveles de información ulteriores a los que le ofrece el mero impreso. Esta pieza, a su vez, contiene diversos elementos:
- c) Una presentación flash que guía sobre el modo de utilización de esta herramienta electrónica
- d) Un conjunto de videos con animación digital, los cuales ilustran el modo en que Microsoft “imagina” y trabaja para transformar a México en una plena sociedad del conocimiento.
- e) Una máquina de búsqueda en internet, por medio de la cual el usuario puede acceder a los sitios de los diversos socios de la empresa en esta tarea de ciudadanía corporativa.
- f) La versión digital, con opción a descargar fondos de pantalla, de todos los casos contenidos en el reporte impreso.
- g) Y la versión PDF en español e inglés de este mismo reporte.

RESULTADOS

El reporte de ciudadanía corporativa 2007 de Microsoft México se ha convertido en una pieza singular, innovadora incluso en el ámbito de esta creativa organización. Prueba de ello es que posteriormente al desarrollo de este reporte, Concepto Total ha recibido solicitudes de las filiales de Microsoft en Colombia y Argentina, para colaborar en aspectos concretos de su propio trabajo local y regional.



Los usuarios han podido experimentar de un modo concreto, los beneficios de acercarse a la información recurriendo a una multiplicidad de herramientas digitales. Lo más importante es que las diversas audiencias a las cuales iba dirigida esta pieza, ahora saben que Microsoft hace mucho más que poner al alcance de sus clientes una serie de productos de software: la empresa está comprometida con la mejora de nuestro sistema educativo; está impulsando a jóvenes talentosos capaces de sobresalir en el ámbito tecnológico mundial, y está llevando el acceso a la era computacional a miles de mexicanos.



REPORTE DE CIUDADANÍA CORPORATIVA MICROSOFT 2007

Proyecto: Reporte anual

Despacho: Concepto Total

Sitio: www.conceptototal.com.mx

e-mail: correo@conceptototal.com.mx

Teléfono: 5523 7554

Cliente: Microsoft México

Fecha: 2007

ESPECIALISTAS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL

Concepto Total, comunicación que aporta valor, es una empresa de estrategias en comunicación, que atiende a varias de las empresas más relevantes del País en sus procesos de comunicación en responsabilidad social corporativa.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

LA FUENTE DE LA SABIDURÍA



No cualquiera puede realizar un cuestionario que nos ayude a obtener información veraz y objetiva

La información más valiosa para un mercadólogo es la que se obtiene directamente de la fuente primaria de información que es el mercado-el público-el cliente. Para obtener esa información se generó una metodología que se llama: investigación de mercados.

La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica y juega un rol importante en la toma de decisiones de mercadotecnia.

La investigación de mercados existe para responder a una pregunta, pero a diferencia de la investigación documental en donde estudiamos información que ya existe, su importancia radica en que nosotros generamos la información y puede ser tan detallada y específica como lo deseemos.

La toma de decisiones es crucial en la mercadotecnia e interviene primordialmente el conocimiento que tengamos de nuestra área, producto o mercado y otra cosa -que muchos definen como experiencia acumulada y en áreas muy técnicas como las ingenierías hasta insisten en que no existe- que se llama intuición. Y que tanto los mercadólogos como los diseñadores sabemos que sí existe y creemos en ella.

Sin embargo, cuando estamos hablando de negocios no se puede dejar todo al azar y por muy fuerte que sea nuestra intuición, debemos por lo menos tratar de comprobar

de antemano que no nos vamos a equivocar garrafalmente. Muchas de esas equivocaciones nos pueden costar millones y hasta el cuello mismo, por supuesto, laboral. Los estudios de mercado algunas veces nos sorprenden al mostrarnos que estábamos equivocados en nuestras aseveraciones y al mismo tiempo nos enseñan el camino a seguir.

Pero no nos confundamos, la investigación de mercados no es útil únicamente para la mercadotecnia y todas las áreas involucradas en ella, las cuales van desde la dirección general, hasta la producción y distribución misma. También es o debiera ser una herramienta importante para otras disciplinas como el diseño.

Por supuesto todos hemos oido hablar de las investigaciones de mercado, hemos asistido o participado en alguna o recibido información obtenida por este medio. No obstante su valía todavía es un área que muchos desconocen.

Existen algunos conceptos básicos mínimos que debemos conocer. De acuerdo al problema mercadotécnico que deseamos solucionar se pueden clasificar en estudios de mercado de:

- producto
- marca
- empaque o embalaje
- precio
- publicidad

- distribución
- de consumo

Y en cada uno de ellos existe otra infinidad de clasificaciones. Una investigación se puede realizar en cualquier punto del proceso de mercadotecnia, de principio a fin.

En principio, hay dos tipos de investigación de mercado formal: cuantitativas y cualitativas con grandes diferencias entre ellas. (ver recuadro)

Las características de la muestra nos identifican el universo o población en donde se va a realizar la muestra. Primero hay que distinguir entre dos términos: Cuando hablamos de un "censo", nos estamos refiriendo a toda la población de un país o región sin excepción. En cambio lo que se realiza en la investigación de mercados es un "muestreo", que abarca sólo una parte del universo o población, y dependiendo de la representatividad de la muestra es si lo podemos trasladar a todo el universo o población, o no.

Si queremos lograr representatividad tenemos que estar dispuestos a pagar el precio que cuesta obtenerla. Hay empresas que invierten mucho dinero en la investigación de mercados, pero no todos pueden pagarlo, debido a la complicada logística y tiempo necesarios para realizarla. Sin embargo muchas veces una muestra pequeña, donde se eligió bien el universo

o población, nos puede dar muy buenos resultados a un costo menor. Y otras veces si tenemos muy bien identificadas las características de nuestro mercado meta, con un pequeño sondeo o con una investigación cualitativa y un determinado número de sesiones de grupo podemos obtener la información que buscamos. En este punto es donde nos podemos dar cuenta que tanto conoce una persona o no de estudios de mercado. Sinceramente a nosotros da mucha risa cuando alguien sugiere hacer una investigación de mercados a nivel nacional como si se tratara de cualquier cosa. Como diseñadores ni se les ocurría sugerirlo a menos que estén dispuestos a pagarle de su bolsillo.

Pero el punto más importante es que no cualquiera puede realizar una investigación de mercados. Es una disciplina con una metodología compleja y delicada que debe de realizarse por profesionales serios, capacitados y éticos. Empezando por la cosa que parece más sencilla: el cuestionario. Si bien es cierto que cualquiera con un poco de capacitación es capaz de aplicarlo, no cualquiera puede realizar un cuestionario que nos ayude a obtener información veraz y objetiva. Existen muchos filtros, recovecos y trucos, que van desde la forma en que se realizan las preguntas, hasta el orden de las mismas. Un mal cuestionario nos puede dar un error de respuesta y como resultado un sesgo en la investigación.

No es una cosa que se pueda tomar a la ligera, con un poco de picardía puedes hacer que la gente te responda lo que tu

quieres escuchar, hemos tenido en nuestras manos investigaciones en donde se puede, con un poco de entrenamiento y experiencia distinguir el sesgo de la investigación. Desafortunadamente no siempre los resultados los recibe una persona que pueda verlo y cree ciegamente en la información recibida y por lo tanto puede llegar a tomar una decisión equivocada.

Y la cosa se complica aún más en lo que parecería más sencillo, el focus group o sesiones de grupo. La primera dificultad es el reclutamiento de las personas a entrevistar, no es tan fácil reunir a un grupo de personas con unas características determinadas que estén dispuestas a prestarnos su tiempo y atención aún existiendo un pago de por medio. Pero más importante aún es el moderador, la persona encargada de las entrevistas, ésta por lo general es un psicólogo o una persona con una larga experiencia y gran capacitación, de no ser así puede arruinar completamente la sesión. La guía de tópicos en este caso también es muy importante, ésta también cuenta con filtros y preguntas de control al igual que un cuestionario. Así hasta llegar al final en donde tenemos la interpretación de la información recabada; esto tampoco lo puede hacer cualquier persona.

Conociendo un poco más los pormenores de las investigaciones de mercado, los diseñadores también pueden hacer uso de esta herramienta de la mercadotecnia.

A través de ellos pueden obtener también información de primera mano para lograr mayor acertividad en su trabajo. Conocer

por ejemplo, en el diseño de una etiqueta las preferencias del mercado objetivo sobre colores, tipos de letra, distribución de elementos, qué les llama más la atención, cómo lo diferencian de la competencia. En el caso de empaques o envases, se puede saber de primera mano el uso que se da del producto, cómo lo maneja el público, que les llama la atención de él, si lo distingue o no de su competencia, si está bien dirigido a su mercado objetivo, si se ve nuevo, novedoso o viejo, si el empaque realmente proyecta el valor del producto. Si se desea hacer un cambio en un producto o en la imagen o identidad de una empresa, también podemos conocer hasta dónde nuestro público objetivo va a aceptar el cambio sin arriesgarnos a una pérdida de mercado o de identidad. También en el caso de la identidad podemos tener valiosa información de cómo ve el público interno y externo a la empresa, que valores comunica y así lo que diseñemos vaya acorde con ella.

En fin, todo lo que se nos pueda ocurrir antes de comenzar el trabajo, a la mitad del proceso y una vez terminado o hasta puesto ya en el mercado, para conocer cómo se comporta y si se tienen que hacer adecuaciones o modificaciones. Qué mejor que preguntarle a la fuente primaria.

En este campo como en todas las especialidades de la mercadotecnia, se siguen innovando y creando nuevas técnicas para la recolección de información, no se ha terminado de escribir este capítulo. Pero el objetivo siempre será el mismo la obtención de información de primera mano.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	CUANTITATIVA	CUALITATIVA
OBJETIVO	Describe fenómenos a través de números.	Sirve para conocer motivos o razones. Estudios motivacionales, técnicas proyectivas e inconsciente.
METODOLOGÍA BÁSICA (métodos de recolección)	Observación. Instrumento: cuestionario estructurado, formal, por lo que general preguntas cerradas. Encuesta: personal, telefónica, correo, internet, etcétera.	Observación. Instrumento: guía de tópicos, preguntas abiertas. Sesiones de grupo o entrevista a profundidad.
MUESTRAS. Muestreo	Muestras grandes o representativas. Nivel de confianza: 99 a 91%. Margen de error: +/-3, +/-5, etcétera.	Muestras pequeñas, la idea no es lograr representatividad no nos interesa.
TIPO DE MUESTREO	Los dos tipos de muestreo: probabilístico (al azar utilizando alguna fórmula) y no probabilístico (escogiendo al universo o población).	Utiliza el muestreo no probabilístico.
ANALISIS	Estadístico. Interpreta los fenómenos a través de números.	Conceptual. Explica un fenómeno con conceptos.

IDENTIDAD EN LA BÚSQUEDA DE UNA IDENTIDAD



Al mencionar el concepto del diseño mexicano se encontró que primero se asocia a lo artesanal, posteriormente a lo arquitectónico e incluso en muchos casos no se le identificó

Después de haber tenido la oportunidad de representar a México en el concurso internacional de diseño gráfico: Nagoya Design Do! 2002 y hablar con los diseñadores ganadores de este certamen, descubrí que no lograron identificar la identidad de México en el diseño gráfico. Motivo por el cual por primera vez me preocupé por este tema y emprendí la búsqueda.

Para poder comprender la identidad en el diseño gráfico, propongo mediante este artículo basado en mi investigación*, entender primero las dimensiones de la identidad desde sus conceptos, distinciones y cualidades para posteriormente aplicarlas a lo colectivo nacional.

Se pueden identificar los símbolos de identidad por los cuales los mexicanos a lo largo de su historia han usado para enorgullecerse y unificarse como sujetos sociales, valorados por sí mismos y reconocidos por los demás.

Comparé si los símbolos de identidad mexicana a lo largo de su historia son los mismos que los identificados hoy. Para

lograrlo apliqué la recolección de datos en encuestas a 44 estudiantes de diseño y comunicación. Además de entrevistas con destacados diseñadores gráficos: Vicente Rojo, Rafael López Castro, Antonio Pérez "Niko", Alejandro Magallanes, Renato Aranda, Eric Olivares, Mauricio Parra, Cedomir Kostovic, Felipe Taborda, José Manuel Morelos, Phil Risbeck y Sergio Vega y a

no diseñadores: Carlos Monsiváis, Manuel Vázquez, Carlos Alberto Solano, Fernando Molina, Alessandro Manetti y Renne Wanner para tener una visión tanto mexicana como extranjera y multidisciplinaria

A partir de los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos que distinguen a un signo identitario. Para empezar a descubrir nuestra identidad en el diseño gráfico Mexicano, la primera pregunta fue: ¿Qué es la identidad?

La identidad se entiende a partir de una teoría esencialmente multidisciplinaria basada en las diferentes disciplinas sociales, particularmente en la sociología, antropología y psicología social.

IDENTIDAD

La identidad es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, forma y valor). La identidad es el valor (positivo o negativo) que se le atribuye a la misma. Teniendo a la identidad siempre dotada de cierto valor para el sujeto, generalmente distinto del que confiere a los demás sujetos que constituyen su contraparte en el proceso de interacción social.

Los actores sociales, sean individuales o colectivos, tienden a valorar positivamente su identidad, estimulando por consiguiente la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad autónoma y la capacidad de resistencia contra las características culturales de un grupo sin que altere su identidad.

La identidad y el carácter nacional son fuerzas motivacionales que impulsan a articular la historia de los ciudadanos con las instituciones más importantes de la nación, actuando también en función de símbolos, valoraciones y afectos, constituyéndose en

impulsos que hacen perseverar a la acción. Por tanto, en lo tocante al Estado, la conciencia nacional, la identidad y al carácter nacional, nada permanece estático.

El siguiente paso era identificar cuáles han sido los símbolos de identidad mexicana a lo largo de nuestra historia que han sido motivados y valorados por nosotros y los demás.

SÍMBOLOS DE IDENTIDAD MEXICANA

En nuestro País: la tierra, la patria y la diosa madre se relacionan en las primeras representaciones de asociaciones simbólicas desde las primeras civilizaciones europeas y en Mesoamérica, coinciden en los vínculos maternales como en México con la Diosa de la cueva. Al descubrirse América en 1492, los primeros símbolos de mujer, águilas y emblemas y coronas europeos se usan como primeros signos icónicos identitarios.

La alegoría como figura retórica es el modo a manera de ficción simbólica que representa a la mujer salvaje. Los criollos continuaron representando a la mujer indígena, como signo icónico de imagen pero con un huipil, distinguiendo a los criollos de los indígenas, mediante sus vestimentas.

Los cuadros de castas mexicanas sirven para distinguirse mediante el ropaje las diferencias étnicas de los grupos nacidos y mezclados en el virreinato. En la era republicana, la bandera de México buscó ser el elemento simbólico que unía a los mexicanos, retomando los símbolos icónicos originados

a partir de la virgen de Guadalupe, el águila y la serpiente. Pasando por integraciones u omisiones como coronas, cañones, gorro frio y héroes mexicanos en torno al águila.

La caricatura política y la litografía se utilizaron como técnicas de representación simbólica de la situación nacional, incluso hasta la fecha. Posteriormente en la época de Reforma se establecieron los símbolos de la nación mexicana, a partir de la Constitución de 1857 con el himno nacional, los festejos del 15 de septiembre y existe una gran influencia francesa como la Marianne francesa y la corona de laurel, de origen griego usado en la continua representación en la madre patria femenina.

Los imaginarios colectivos de la nación mexicana son representados por el paisaje mexicano a partir de grabados y pinturas nacionales y extranjeras en donde las ruinas arqueológicas y la sucesiva vestimenta típica local en escenas costumbristas continúa. En la segunda mitad del siglo XIX, las revistas, la Escuela Nacional de Bellas Artes, numerosos grabados y litografías simbolizaron a México mediante escenarios naturales, costumbres y exaltaciones indígenas.

La caricatura política y la conmemoración de los episodios nacionales a través de escenas heroicas o nostálgicas, convirtieron a Guadalupe Posadas en una forma muy simbólica de representar al mexicano. El cine y la fotografía permitieron representar de manera inmediata, profunda y emotiva los personajes que intervinieron en la Revolución de 1910, simbolizando los ideales revolucionarios.

El nacionalismo cultural desarrollado desde 1920 junto con el muralismo mexicano incluyeron al arte popular, las fiestas populares y las danzas típicas como ele-

mentos que en la actualidad continúan simbolizando a la nación mexicana. Hubo un intento de generar un prototipo para desarrollar arte mexicano y por ende símbolos identitarios icónicos mexicanos, lo cual que fue criticado y sin éxito, mediante un tratado de dibujo.

El muralismo mexicano logró afirmar el carácter multiétnico de la sociedad mexicana del siglo XX, con innumerables rostros de la ciudad, el campo y las aldeas más remotas, simbolizadas como parte de la entidad mexicana. El taller de la gráfica popular continúa buscando la recuperación de las tradiciones indígenas en defensa de las causas revolucionarias en la época de Lázaro Cárdenas.

El cine de la década de los 30 a 50 unen los signos identitarios en un mismo medio, de manera simultánea, logrando continuar representando lo impreso en los calendarios y cromos de Galas de México.

Mediante la identidad visual de los Juegos Olímpicos de México 1968, se intentó representar a México a nivel mundial y se logró, entre otras cosas, unir los símbolos artísticos del arte pop y la cultura huichol. El diseño de la identidad de estas Olimpiadas estuvo dirigida por Wyman y Murdoch, con la colaboración de la primera universidad de diseño gráfico en México, la Universidad Iberoamericana.

Habiendo ya simbolizado a México a través de la justa deportiva de 1968, en el siguiente evento de proyección internacio-



Para poder desglosar esta primera imagen se inició en la representación de cómo sería México si fuera un punto. Esta respuesta nos hace ver que no somos como los demás, pues nos reconocemos diferentes, en constante movimiento, algo caóticos e incluso con sombrero de charro.

nal, el mundial México 70, se retomó el uso del sombrero revolucionario sobre la cabeza de un niño con la camiseta subida, mostrando el ombligo y la tipografía diseñada explícitamente para la olimpiada del 68.

Para el siguiente mundial, México 86, se volvió a retomar el sombrero revolucionario de la época zapatista, los bigotes de Villa y el charro mexicano, asociado al chile y a la comida mexicana, así surgió el "Pique". En el uso de la publicidad, se usaron sombras de jugadores prehispánicos jugando en escenarios de sitios arqueológicos, representados desde los imaginarios colectivos de mediados del siglo XIX.

NUEVAS ASOCIACIONES

A continuación presentaré la interpretación de los resultados de encuestas y entrevistas, pues al combinar las respuestas se puede entender más el por qué de cada respuesta y analizar todo el contexto de motivaciones individuales y colectivas en cada entrevistado.

La identidad del mexicano se encuentra en su nacionalismo e identidad cultural propia, unido a lo sentimental. Lo que nos hace diferentes como mexicanos son nuestra forma de ser, nuestras historia y cultura unidas a la hospitalidad, sin olvidar que todo esto también puede ser lo negativo.

Lo que sentimos que nos une como mexicanos son la cultura y la familia; sin olvidar que los deseos de cambio, el futbol y la Guadalupana también nos unen. Al empezar a ver a México relacionado al diseño, se encontró que si fuera una imagen sería asociado a símbolos, objetos, muchas imágenes en conjunto e incluso lugares y expresiones populares.

La identidad del mexicano se encuentra en su nacionalismo e identidad cultural propia, unido a lo sentimental

En búsqueda de la identidad del diseño gráfico mexicano, tesis de Carlos González Manjarrez. Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer. México, 2006

2. Para poder trascender en nuestro diseño debemos basarnos en las disciplinas multidisciplinarias como la sociología, antropología y sicología social. Para lograrla aplicar a la praxis del diseño, logrando nuevos campos semánticos basados en un sistema semiótico de la marca, fundamentado en lo lingüístico, de escritura, icónico y cromático.
3. Los símbolos de identidad se tendrán continuamente que identificar a lo largo de la historia de un País (México) que han servido para enorgullecer y unificar a los sujetos sociales, aceptados y valorados por sí mismos y reconocidos por los demás. Para ubicar qué nos ha enorgullecido a lo largo de nuestra historia mexicana.

Además de distinguir en donde se podrán localizar, en dónde se originaron, cuándo se produjeron y quién los creó para iniciar nuestra identidad gráfica.

Sin duda los intentos se están dando y creo a opinión personal que necesitamos como mexicanos, antes que nada es enorgullecernos por lo que somos y hemos sido, aunque en ocasiones predominen los valores negativos, pero existen también los positivos y corresponde a cada quien encontrarlos y darles un nuevo significado mediante su diseño. Tal vez, implicará mayor tiempo para lograrlo, pero al final todos buscamos trascender como mexicanos, orgullosos de lo que somos.

Después de un año de haber expuesto en varios foros en México y en Japón esta investigación, se ha presentado la oportunidad de plasmar en fotografías tomadas durante los últimos 5 años una propuesta de respuesta a la pregunta inicial: ¿existe identidad en el diseño gráfico mexicano?

MOIRO
impresores

SOLUCIONES INTEGRALES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

Contacto
Jessica Flores Caballero
5741 5980
5741 5983
5741 5986
044 55 50729042
jess@moinoimpresores.com
www.moinoimpresores.com

siempre estamos contigo

“Sonríe, ya existe administrarte”

administrarte
Queremos verte crecer

▶ Escuela Administrarte para proyectos creativos 1040 8166

▶ Consultoría para empresas creativas 1105 0536

www.administrarte.com

Guillermo González Camarena 1450 piso 7 suite 720
Centro Ciudad Santa Fe, México DF

La perfección es... nuestra meta.

La línea más completa y con la mejor calidad en insumos para las artes gráficas:

- PLACAS PARA OFFSET**
 - Digitales:
 - Térmicas.
 - Violeta: Fotopolímero. Haluro de Plata.
 - Presensibilizadas.
- Película y Químicos**
 - Para filmadoras.
 - Para escáner.
- Prueba de Color e Impresión Digital**
 - Papel en hoja o en rollo: Mate, semimate, glossy.
 - Tintas para impresoras.
 - Consumibles para Impresión Digital.
- Aditivos y Químicos para Prenta**
 - Solución para la fuente.
 - Limpador de placas.
 - Goma árabea y protector para placas digitales.
 - Lavador de rodillos y mantillas.



Las mejores soluciones para su negocio.

IBEROAMÉRICA DISEÑA



"Espero que los profesionales coincidan conmigo en la presunción de que la cultura tipográfica está por los suelos desde que la profanan impunemente internautas anónimos, españoles o iberoamericanos", Enric Satué

A finales del 2007, Madrid, España fue el escenario para la realización de la primera Bienal Iberoamericana de Diseño, en la cual México estuvo representada por Oscar Salinas y Félix Beltrán.

Aquí reproducimos el discurso dictado por Enric Satué en la Bienal y la declaración final del evento, en ese orden.

QUEREMOS TANTO AL DISEÑO

La declaración de intenciones que propone el fausto encuentro que nos convoca es lo bastante explícito –no hay más que firmar al pie– como para sentirme liberado de la imposible tarea de dotar a esta reflexión de un carácter programático basado en el rigor de la ciencia o el pragmatismo del método.

Demasiado para mí, pero eso, por fortuna, ya está dicho. Y bien dicho.

De manera que, a estas alturas del proyecto, sólo se me ocurren argumentos e imágenes sentimentales. Por un lado, doy por supuesto que los diseñadores españoles e iberoamericanos queremos tanto a Glenda como el que más. Y no me refiero ahora a una tipografía nueva (que muy bien podría ser), sino a un cuento de Julio Cortázar, escritor iberoamericano e internacional comprometido a partes iguales con la ética y la estética, como algunos de nosotros lo somos –o fuimos– en algún momento de nuestras vidas profesionales.

Por otro lado, aproximarnos científicamente a la idea de una próxima Bienal Iberoamericana de Diseño implicaría considerar antes una amalgama prácticamente inextricable de etnias, lenguas, culturas, geografías y economías. Y como eso

también supera mis capacidades cognoscitivas, trataré de animar al personal por el flanco más débil, esto es, el emocional.

El maestro de maestros Moholy-Nagy dijo en cierta ocasión que ser diseñador no era una profesión sino una actitud. Una actitud que, para que diseño y diseñador funcionen a plena satisfacción y rendimiento, obliga a asumir un cierto grado de compromiso moral y emocional. Pero si funciona para mi querido amigo Rafael Moneo, que dice estar satisfecho de ver el mundo con ojos de arquitecto, también lo estaremos nosotros de verlo con ojos de diseñador, sean españoles o iberoamericanos.

El modo, pues, de aleantar esa Bienal Iberoamericana de Diseño bienvenida, necesaria y posible, es apelando a la movilización general de las emociones latinas y a la inver-

sión a fondo perdido de los sentimientos más nobles. Seguro que la inversión sería rentable, tanto individual como colectivamente, y demostraría que, efectivamente, los diseñadores españoles e iberoamericanos queremos al diseño como Cortázar y sus amigos querían a Glenda: incondicionalmente. Sólo así será posible que un amor a prueba de bomba consiga algo parecido a lo que ocurre en el cuento, cuando dice que probablemente lo que empieza como asociación libre, acabará alcanzando una estructura de clan. Un clan capaz de frequentar conferencias, foros, congresos y bieniales, lugares idóneos para el intercambio de la felicidad que sentimos los que queremos al diseño. Que cada día somos más.

De momento, a modo de catarsis colectiva internacional y siguiendo al autor argentino nacido en Bruselas, hay que asumir que si sólo cuenta la felicidad en cada uno de nosotros, esa felicidad sólo podrá venir de la perfección. "De golpe, los errores, las carencias, se nos volverán insoportables".

Por de pronto, los diseñadores españoles e iberoamericanos llevamos un trecho bastante feliz caminando conjuntamente, contribuyendo a borrar fronteras –o cuando menos a difuminar sus contornos cartográficos– y facilitando que la transversalidad de los planteamientos y la interacción de las relaciones actuales y futuras puedan darse poco menos que por hechas. Todavía no es la perfección, pero estamos en ello.

Sólo a título anecdótico, veamos algunos ejemplos de recientes transversalidades e interacciones españolas e iberoamericanas que rozan la perfección. La renovación de la tipografía acometida por el periódico global en español "El País", diseñado hace 30 años por un alemán en uno de los países que hoy dispone de más diseñadores per capita (en Barcelona se contabilizan 1 mil 500 estudios), ha recaído finalmente en un diseñador ibérico, aunque de nacionalidad portuguesa. A su vez, el esperanzador intento de compilar el diseño de Pedro Álvarez Caselli, con su "Historia del diseño gráfico en Chile", se complementa con "Pioneros del diseño gráfico en España", que acaba de publicar Emilio Gil.



bienal
iberoamericana
de
diseño
1er encuentro
debates
exposición
concierto

electrónica. Aunque para el mundo del diseño eso no valga nada, ni signifique nada, se extiende como una epidemia por el mundo entero, figurando España e Iberoamérica entre las poblaciones intoxicadas.

En fin, en esa cumbre iberoamericana inminente, o en sucesivas, habría que depurar las responsabilidades de los que se acercan al diseño llevando simplemente bajo el brazo un triste trimestre de una optativa universitaria o un miserable cursillo de informática acelerada con rudimentos de diseño incluidos. Porque, pese a la perfección de los antiguos tipógrafos y grafistas, y a los comprometidos esfuerzos de la mayoría de las clases docentes y profesional en activo, el diseño que percibimos en el grueso de comunicaciones visuales que nos acosan sin descanso (en la pantalla de televisión doméstica y en la de los ordenadores laborales, educativos o recreativos, en las web, en la calle y en sus muros, en los comercios y en sus rótulos, en los productos y en su mimética vulgaridad gráfica, en la carretera y en el menosprecio universal que sus gestores y normativas muestran por el buen diseño), si bien suele ser técnicamente perfecto es tan infame en su furtivo anonimato

*Son las personas
y no los objetos la verdadera
finalidad del diseño*



que ha dejado sin efecto el laudable deseo que formuló públicamente Jan Tschichold en el abecé de la buena tipografía, al juzgar el panorama de la Alemania de 1960 que los jóvenes diseñadores españoles e iberoamericanos de entonces dábamos, por cierto, casi por perfecto: "quizá las enseñanzas contenidas en este opúsculo puedan contribuir a disminuir el número de engendros tipográficos, a reducir la suma de rótulos horribles que se encuentran en tiendas y estaciones, y puede que alcancemos paulatinamente cierta cultura tipográfica".

No ha sido culpa del librito, desde luego, pero el número e engendros tipográficos, lejos de disminuir ha aumentado exponencialmente en proporción directa al parque informático, mientras que la suma de rótulos horribles que se encuentran en tiendas y estaciones no para de crecer. Espero que los profesionales coincidan conmigo en la presunción de que la cultura tipográfica está por los suelos desde que la profanan

"Quizá las enseñanzas contenidas en este opúsculo puedan contribuir a disminuir el número de engendros tipográficos, a reducir la suma de rótulos horribles..."

En el marco de una sociedad crecientemente desigual, el diseño es una eficaz herramienta para el desarrollo y la cohesión de nuestra región, generando mayores niveles de innovación y competitividad a nuestras economías. En el momento actual, cuando el cambio climático es fruto de una actividad productiva y de hábitos de consumo insostenibles, la actividad responsable de los diseñadores se puede convertir en un importante factor de racionalidad.

La actividad educativa del diseño, ejercida desde la profesión y desde los múltiples centros de formación de nuestros países, es una dimensión central para el futuro de nuestras sociedades a la que las administraciones públicas deben prestar una atención preferente.

La Bienal Iberoamericana de Diseño es mucho más que una exposición de trabajos y aborda el territorio del diseño de manera transversal a la propia disciplina, generando ámbitos de discusión que abarcan aspectos y temas relacionados con la cultura, la educación, la industria, el mercado y, en general, la sociedad y sus necesidades.

Los diseñadores intervenimos, a través de nuestra reflexión y de nuestro trabajo, en la vida de nuestros pueblos y nuestras ciudades, de nuestras empresas y nuestras instituciones. Son las personas y no los objetos la verdadera finalidad del diseño. En esta concepción de nuestra profesión nos declaramos plenamente identificados como diseñadores.

Firmantes: Félix Beltrán. México. Henrique Cayatte. Portugal. Gonzalo Castillo. Chile. Dicken Castro. Colombia. Alberto Corazón. España. Iván Cortés. Colombia. José Cuendias. Cuba. Manuel Estrada. España. Rubén Fontana. Argentina. Stephen Kaplan. República Dominicana. Ruth Klotzel. Brasil. Adrián Lebendiker. Argentina. Joao Machado. Portugal. Nani Marquina. España. Peter Mussfeldt. Ecuador. Óscar Pamio. Costa Rica. Celeste Prieto. Paraguay. Francisco Providencia. Portugal. Marita Quiroz. Perú. Carlos Rodríguez. Venezuela. Óscar Salinas. México. Álvaro Sotillo. Venezuela. Ignacio Urbina. Venezuela. Giovanni Vannucchi. Brasil.

impunemente internautas anónimos, españoles o iberoamericanos. En general, los diseñadores con pedigree visual acusamos la degradación del paisaje sufriendo en las carnes el dolor de la contrafigura de la perfección que emana del cuento: "De golpe, los errores, las carencias, se nos volverán insoportables".

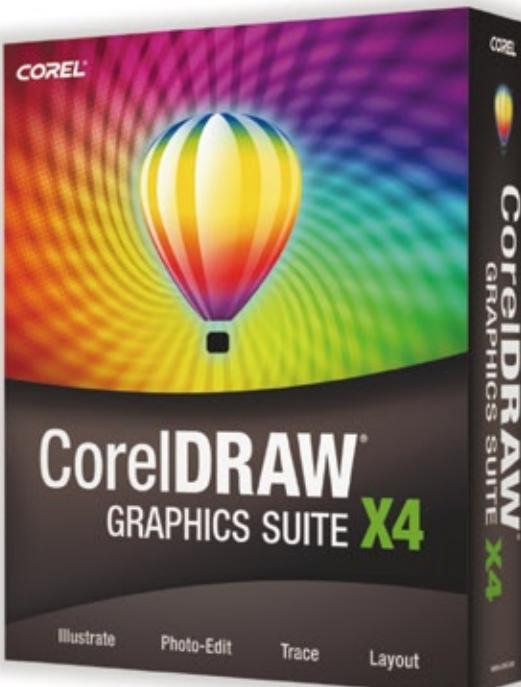
Enric Satué. De la Real Academia Catalana de Bellas Artes de San Jorge.

IBEROAMÉRICA DISEÑA DECLARACIÓN DE MADRID

El diseño de Iberoamérica es una realidad insuficientemente conocida y valorada. El nivel profesional de los diseñadores iberoamericanos, el potencial de sus miles de estudiantes y la aparición de instituciones para el desarrollo del diseño son el exponente de una capacidad coincidente con la propia realidad emergente de Iberoamérica.

La Bienal Iberoamericana de Diseño nace en este primer encuentro en la Central de Diseño Matadero Madrid, con la vocación de trasladar esta realidad a las instituciones, las empresas, centros de formación, las administraciones públicas y la sociedad en general.

En este comienzo del siglo XXI, inmersos en una cultura cada vez más globalizada, el caudal del diseño iberoamericano aparece como contrapunto de diversidad y como exponente de una realidad vital y mestiza, frente a la propuesta de homogeneidad y uniformidad dominante.



¡Esta en todas partes!



\$ 441.50 usd.
+iva.

www.corel.com.mx

CorelDRAW®
GRAPHICS SUITE X4

Potencia de gráficos legendaria



(55) 5757 7550
5748 7758
proactivarte@prodigy.net.mx

LA GRAN IMPRESIÓN DE SUS IDEAS



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 CONTORNO 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



Visita nuestra página en:
www.mundoplotter.com.mx

Aceptamos tarjetas:



Bélgica 311 C, Col. Portales, México D.F.
5672 1955 • 5219 2935
contacto@mundoplotter.com.mx

DISEÑO ESTRATÉGICO



El papel del diseñador en el área de finanzas es crucial ya que es quien determina los materiales y proceso de producción o impresión, lo cual tendrá un impacto en el costo y precio del objeto de diseño.

INTRODUCCIÓN

Aun cuando la comunicación visual y el desarrollo de productos son actividades que se practican desde hace muchos años en nuestro País, lo que hoy conocemos como diseño gráfico o industrial sigue siendo sub utilizado en México, particularmente por los empresarios. Las razones para esto son varias, quizás la más alarmante es la falta de conocimiento del potencial que tiene el diseño en las diversas áreas de una empresa. El objetivo de este artículo es subrayar la importancia del diseño y como

éste puede convertirse en un elemento estratégico en la competitividad de las empresas y por consiguiente del País.

LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La mayoría de las empresas mexicanas cuentan con tres áreas en su organización, la del director o dueño, la de producción o compras, y la de ventas o comercializa-

ción. En muchos casos, los llamados empresarios realmente no lo son, se trata de comerciantes que compran y revenden mercancía, sin embargo, hay una nueva generación de empresarios que dada la apertura comercial buscan ser mas eficientes por lo que amplían su base organizacional para afrontar mejor los nuevos retos de la globalización. Esta actitud y el éxito de sus operaciones los lleva a establecer una dirección general, una área de mercadotecnia, una de finanzas, quizás una de producción y una de ventas, por supuesto

que la complejidad de cada negocio es diferente por lo que la estructura puede variar o inclusive aumentarse (gráfica 1). No obstante, el diseño está presente en cada una estas áreas en mayor o menor grado.

EL DISEÑO EN LA ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA

Contrario a lo que la gente cree, la mercadotecnia no es una labor de ventas, sino conocer las necesidades y deseos de la gente a fin de satisfacerlas, por tal motivo las actividades principales de un mercadólogo son el entendimiento del mercado, la generación de nuevos productos y servicios así como su promoción, por lo que el diseñador puede contribuir al éxito de esta tarea al ayudar en los estudios de mercado, el listado de requerimientos, el brief, la configuración del producto, los atributos del mismo así como su empaque, identidad, página web, etcétera.

En la parte de ingeniería o producción, el papel del diseñador es vital al momento de configurar productos tangibles como un envase, una silla, un reloj, el interior de un automóvil, los baños o asientos de un avión. De acuerdo con Urich y Eppinger, el papel del diseñador es mayor al proyectar productos que interactúan con el ser humano (gráfica 2).

El papel del diseñador en el área de finanzas es crucial ya que es quien determina los materiales y proceso de producción o impresión, lo cual tendrá un impacto en el costo y precio del objeto de diseño. Para el área de ventas el diseño también es estratégico, y es que todos sabemos que un mal empaque, una deficiente pági-

bien son tres las dimensiones de un producto para la mayoría de los consumidores o usuarios el producto no es solo el bien o servicio si no todo lo que con esto implica por ejemplo en un automóvil el auto mismo y el servicio posventa, entre otras "experiencias" con la marca.

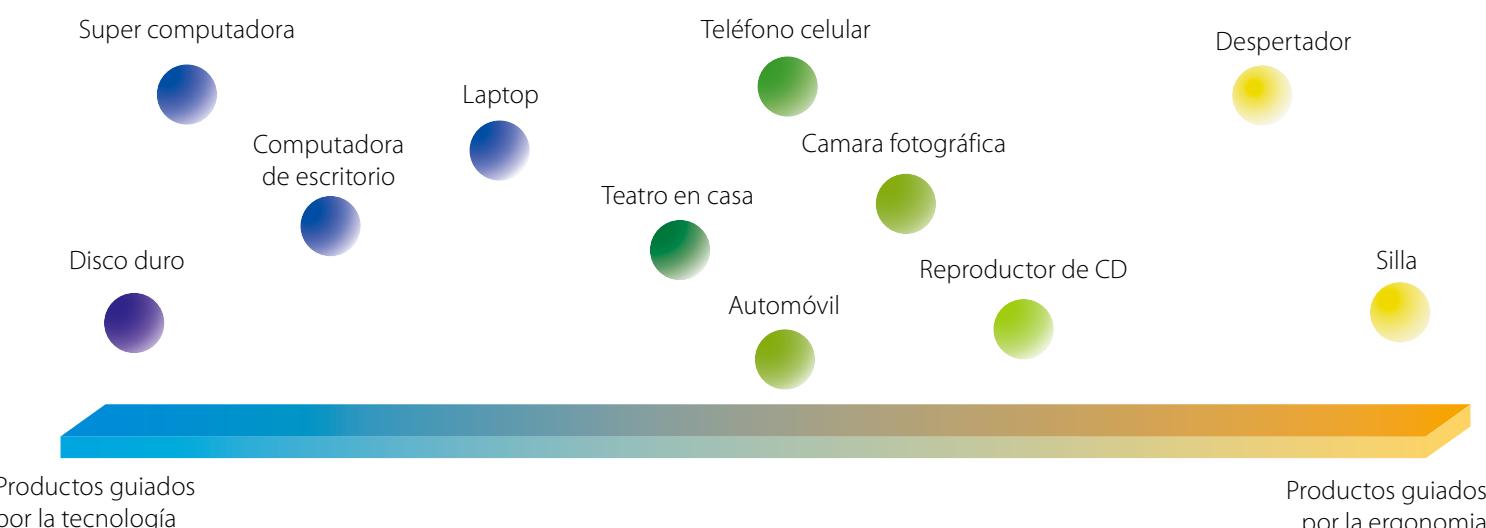
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Fernando Cabrera ha señalado que la administración es el trabajo con y por medio de personas para lograr objetivos, pero también es posible señalar que la administración es una disciplina que organiza los recursos de una institución de acuerdo a sus metas y objetivos, por lo que esta actividad se aplica en un sin número de áreas, no siendo el diseño una excepción. Ackoff ha señalado que la administración estratégica es el proceso por el cual los miembros guía de una organización proveen su futuro y desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzar el desarrollo. Por su parte Oster ha sido enfático al mencionar que una estrategia es un compromiso de seguir una serie de acciones en vez de otras.

DISEÑO ESTRATÉGICO

Para que la administración del diseño sea estratégica, ésta debe ser incorporada a la estrategia general de la empresa. Actualmente este significado se emplea en los negocios para definir los esquemas por los que los recursos y ventajas de una firma son manejados para sorprender y aventajar a los competidores o para explotar oportunidades. Gillespie ha definido la administración estratégica del diseño como un proceso de negocios que incorpora

Gráfica 2



Gráfica 3



Tabla 1 propuesta para el nuevo perfil de los diseñadores

Competencias de diseño	Creativo Solución de problemas Habilidades de presentación Organizado
Competencias mercadológicas	Enfocado en el usuario o receptor Enfocado en el cliente Orientado al mercado Habilidad para inter-relacionarse
Competencias tecnológicas	Conocimientos de materiales Conocimientos de procesos Trabajo en equipo Flexibilidad

al diseño y su administración dentro del proceso de formación de una estrategia, logrando así su implementación en cada aspecto y nivel dentro de las empresas. Si bien esta definición de Gillespi, es posible proponer una más, la desarrollada por este autor: la administración del diseño es una disciplina que planea, implementa y evalúa el proceso de diseño al desarrollar un producto o servicio innovador, que satisface las necesidades de los usuarios, mientras genera ganancias a las empresas que aplican el diseño estratégicamente.

EL PERFIL DE LOS DISEÑADORES

El entorno actual que hoy vivimos plantea nuevos retos y exigencias por parte de los mercados y la sociedad, por lo que los diseñadores deben replantear sus ventajas competitivas, ser creativo ya no es suficiente, los nuevos tiempos exigen una visión más holística del diseño, por lo que mayores habilidades y conocimientos son necesarios, no basta tener precisos conocimientos de diseño, hacen falta también mayores conocimientos mercadológicos y por supuesto tecnológicos. La tabla 1 presenta un nuevo modelo de competencia para los diseñadores, propuesto por este autor.

CONCLUSIONES

Es imposible resumir en tres páginas un tema tan basto y novedoso como el dise-

ño estratégico, sin embargo es posible plantear que múltiples son las causas por las que el diseño, aun siendo un elemento estratégico en los negocios, es todavía subestimado por los empresarios, algunas razones pueden ser atribuibles a su falta de interés por la disciplina mientras que otras pueden corresponder a que los diseñadores no han sabido promover el valor de su profesión. Algunas causas más serían que los diseñadores no hablan el lenguaje de los negocios, o porque no aplican su experiencia y habilidad en áreas como la mercadotecnia o la investigación, o más preocupante aun, que su concepción del diseño no ha cambiado a pesar de que todo lo que los rodea lo ha hecho. Por lo tanto una excelente aproximación a la nueva dimensión del diseño es bajo la perspectiva de su administración, vista ésta desde un enfoque estratégico.

Podemos sugerir entonces que aquellas empresas mexicanas que incorporen el diseño de forma estratégica alcanzarán sus objetivos, además de desarrollar una poderosa ventaja competitiva que les permitirá generar la riqueza y prosperidad que tanto requiere nuestro País.

El entorno actual que hoy vivimos plantea nuevos retos y exigencias por parte de los mercados y la sociedad, por lo que los diseñadores deben replantear sus ventajas competitivas

NOTICIAS

iF DESIGN AWARD

Los premios iF Product Design Award, supervisados por el International Forum Design con sede en Alemania, se han entregado desde 1954 y son reconocidos como una de las competencias de diseño más importantes del mundo, reuniendo cada año más de 2 mil candidatos de más de 30 países diferentes. En la edición 2008, compitieron 2 mil 771 productos de 1 mil 2 contendientes representando a 35 países diferentes.

Y entre los productos ganadores de iF Design 2008 destacan 8 productos de Apple: iPod Classic, iPod nano, iPod touch, auricular bluetooth del iPhone, teclado aluminio, teclado aluminio inalámbrico, iMax y por supuesto el iPhone, el cual por fin se confirmó recientemente su llegada al mercado mexicano.

Por su parte, Logitech anunció que el mouse inalámbrico recargable MX Air y el dispositivo NuLOQQ Navigator fueron premiados también por su excelencia en el diseño de productos de consumo. 2008 es el cuarto año consecutivo que Logitech es premiada en iF Product Design Award.

El mouse inalámbrico recargable MX Air funciona sobre el escritorio y en el aire, como un control remoto; para permitir la navegación en el aire, el nuevo mouse combina tres tecnologías importantes – el control de movimiento Freespace, el comando de gestos y tecnología inalámbrica-. El navegador NuLOQQ es casi la mitad del tamaño y forma de una pelota de tenis, incluye un anillo móvil (navring) y un disco circular sensible al tacto (tooltune, con el navring multi-dimensional, se puede navegar fácilmente por las imágenes y documentos con giros simultáneos de 360 grados y acercamientos, y la tooltuner ofrece control cuando se ajusta el tamaño de la brocha de Photoshop, atributos de texto en InDesign o líneas de tiempo en la edición de video y audio. www.ifdesign.de



WEST

30

Hay quien ve los 30 como la mitad del camino.

Para nosotros es sólo el principio.

gettyimages®

rvg images.com mx:5660-2909 gdl:3824-1800
01-800-images-1 info@rvgimages.com

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



Dimensión

Dirección La joya No. 21-16, Colonia Valle Escondido
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 Colonia 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



Retorno Tassier

Dirección Av. Rio 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



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 Vía Atlixcóyotl No. 5208, torre JV 1, piso 9, Colonia Lomas de Angelópolis
Ciudad San Andrés Cholula, Puebla
Teléfono (222) 231 3473
URL www.disenodos.com
e-mail info@disenodos.com

Líderes en estrategia y persuasión visual



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



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

Expresando 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



Flow Media & Graphics

Dirección Avenida María No. 383, Fraccionamiento Residencias, C.P. 21280
Ciudad Mexicali, Baja California
Teléfono (686) 566 4001
URL www.flowmg.com.mx
e-mail contacto@flowmg.com.mx

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



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

DESPACHOS DE DISEÑO



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.d bureau.com.mx
e-mail dbureau@dbureau.com.mx

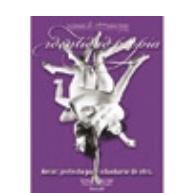
Ideas que no te imaginas



Creatividad Inteligente

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

Ideas creativas, soluciones completas



Ysunza Santiago Comunicación Visual

Dirección Puerto Real No. 5, 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



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



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 (33) 3616 3333
URL www.comunicandoideas.com
e-mail tsn@comunicandoideas.com

Comunicando Ideas



BMazul

Dirección Río Guadalupe No. 303-C, Colonia Del Valle, San Pedro Garza García
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, Colonia Montejo, C.P. 97127
Ciudad Mérida, Yucatán
Teléfonos (999) 927 1122 y 44
URL www.hcreativos.com
e-mail contacto@hcreativos.com

Branding, publicidad, multimedia online y offline



El Ring

Ciudad México, D.F.
Teléfono 5658 6300
URL www.elring.com.mx
e-mail paseud@elring.com.mx

Diseño experimental y de alto riesgo



Lourdes Zolezzi / ZOLEZZI STUDIO

Dirección Plaza de San Jacinto No. 23-F, Colonia San Angel, C.P. 01000
Ciudad México, D.F.
Teléfono 044 55 5431 1108
URL www.zolezzistudio.com
e-mail l_zolezzi@hotmail.com

Creación de conceptos y arte visual



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 hf@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



Ysunza Santiago Comunicación Visual

Dirección Puerto Real No. 5, Colonia Condesa, C.P. 06140
Ciudad México, D.F.
Teléfono 5256 0336
URL www.ysunzasantiago.com
e-mail informes@ysunzasantiago.com

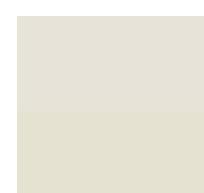
27 años de experiencia como profesional de la fotografía



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.mmphotografia.com
e-mail mariom@mmphotografia.com, mmphoto@prodigy.net.mx

Industria, arquitectura e imagen corporativa



Paulo César Villagrán

Dirección Avenida Ignacio Zaragoza No. 102-E, departamento 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



Cruz Martínez

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

Creación y producción de soluciones visuales



Francisco Reyes

<



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



Ricardo Villanueva

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

Ilustrador



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, dianacornnejo@yahoo.com.mx

Ilustración, diseño y creativa



VÍCTOR MANUEL MARTÍNEZ BELTRÁN

Dirección
Ciudad México D.F., México
Teléfono 5671 7405, 044 55 1850 7809
URL www.dianamartinez.com.mx
e-mail vmartinez68@hotmail.com

Diseño de identidad, marca, editorial, de cartel e Ilustración.

BANCOS DE IMÁGENES



RVG Images

Dirección Ciudad de México: Calzada Las Águilas No. 273, Colonia Las Águilas, C.P. 01710
Jalisco: Circuito Providencia No. 1373-102 Colonia 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 of Getty Images



Grupo Gráfico Meggico

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

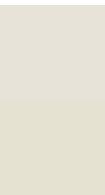
Gráficas Corona, J.E., S.A. de C.V.



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



LERO LERO AN ADVERTISING COMPANY

Dirección Clavel 105, Prados de la Capilla, C.P. 76176
Ciudad Querétaro, Querétaro
Teléfono (44) 2215 1666
URL www.lerlero.com.mx
Email info@lerlero.com.mx

Si nos buscas nos encuentras y si no, también.

AGENCIAS
↓



Artes Gráficas Panorama S.A. de C.V.

Dirección Avenida 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



Avance digital

Dirección González de Cossio 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



MOIÑO IMPRESORES

Dirección Gumersindo Esquer No. 90, Col. Asturias, C.P. 06890
Ciudad México, D.F.
Teléfono (55) 5741-5980, 5741-5983, 5741-5986 ext. 104, 044-55-5072-9042
URL www.moinoimpresores.com
Email: diseno@moinoimpresores.com

Siempre estamos contigo



WEB / MULTIMEDIA



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



Carbono Consultores

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

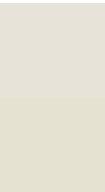
Vanguardia en estrategias de comunicación integral



W Interactive Media

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

Desarrollo de sitios de internet, publicidad interactiva, media digital



UNIVERSIDADES AFILIADAS A A! DISEÑO



Instituto Tecnológico de Sonora

Dirección 5 de Febrero No. 818, Sur C.P. 85000
Ciudad Ciudad Obregón, Sonora
Teléfono (644) 4109000 ext. 1220
URL www.itson.mx
e-mail marchena@itson.mx



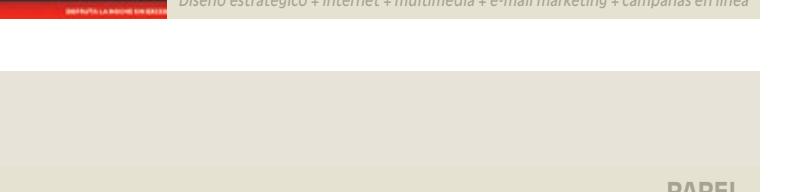
Universidad Anáhuac del Norte

Dirección Av. Lomas Anáhuac s/n Col. Lomas Anáhuac Huixquilucan C.P. 52786
Ciudad Estado de México
Teléfonos 5276 5703 y 5276 5704
URL www.anahuac.mx/disenio
e-mail mpuigferrat@anahuac.mx



Universidad Autónoma del Estado de México

Dirección Av. Cerro de Coatepec s/n CD Universitaria, C.P. 50110
Ciudad Toluca, México
Teléfonos (724) 214 04 14, 214 04 66 y 215 4852
URL www.creativosdevanguardia.com
e-mail fad_graf@yahoo.com.mx y mar_dilo@yahoo.com.mx



AzulGris

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

Web, multimedia y sistemas a la medida



Escuela Superior de Comunicación Gráfica

Dirección Av. División del Norte No. 3102, Col. Alta Vista C.P. 31320
Ciudad Chihuahua, Chihuahua
Teléfono (614)-413 65 05
URL www.escograf.edu.mx
e-mail contacto@escograf.edu.mx



Centro de Estudios de las Américas A.C.

Dirección Calle 21-A No. 357-A x 26 San Pedro Cholul
Ciudad Mérida, Yucatán
Teléfonos (99) 943-5629 y (99) 943-536
URL www.cela.edu.mx
e-mail armandoa@cela.edu.mx, ffernandez@cela.edu.mx y mrihani@cela.edu.mx

Aprender para emprender

SOLUCIONES MAC

VISUALIZAR CON SLIDESHOW

El sistema operativo tiene la opción de desplegar el contenido de archivos de imagen (.tif, .jpg, .gif, .png, .pdf) en una modalidad de proyector. Para hacerlo, selecciona los archivos y presionando la tecla Control o con el botón derecho del mouse, abre el menú contextual. Un menú contextual te permite acceder a funciones particulares que un archivo pueda ejecutar, para que no tengas que ir hasta el menú superior y navegar las distintas opciones. Una vez dentro del menú contextual, selecciona la opción Slideshow o Diapositivas. La pantalla se obscurecerá, ocultando el escritorio y las aplicaciones que tengas abiertas y con un intervalo de 3 segundos y una transición de disolución, podrás ver a tamaño original o a pantalla completa los archivos que hayas escogido. En la parte inferior de la pantalla, al mover el mouse, aparecerá un menú con diversas opciones para ver las imágenes o para salir de ésta función.

En caso de que hayas visualizado algún archivo de ésta forma y decidas tirarlo a la basura y vaciarla durante la sesión en la que prendiste tu computadora, no lo podrás hacer, y te aparecerá el mensaje de que el archivo está en uso. Lo que puedes hacer para vaciar la basura es forzar la salida del Finder con las teclas ⌘ + Alt + Esc. Una vez hecho esto, podrás hacerlo.

DE CS3 A VERSIONES ANTERIORES

La adición de funciones que Adobe da a InDesign CS3 hace que la compatibilidad de las versiones más recientes con las anteriores no sea transparente. Es conveniente que antes de iniciar un proyecto impreso, consultes a tu proveedor sobre las versiones de software que maneja y procurar utilizar las compatibles, para evitar imprevistos al momento de darle salida. En el caso de archivos armados en InDesign CS3 que requieran ser abiertos en la versión CS2 o la CS, es necesario exportar el documento con el formato InDesign Interchange, función que se encuentra en el menú File > Export (⌘ + E). En distintas

ACceso A LA AUTOMATIZACIÓN

PRESENTADO POR SOFTROBOT AUTOMATED WORKFLOWS



por Carlos Ysunza

DATOS, DATOS Y MÁS DATOS

En pasados artículos he hablado fundamentalmente sobre los aspectos básicos de la organización de los recursos digitales y de cómo construir un sistema para administrarlos. Recordemos: los recursos digitales son esencialmente todos aquellos archivos que son susceptibles de integrarse a tus trabajos de diseño, como lo son fotografías e ilustraciones.

También he mencionado insistentemente que la construcción de dicho sistema o DAM, formará parte de los cimientos necesarios para la implantación de procesos automatizados en tu despacho, pues es la automatización, la finalidad última de estos artículos, junto con el establecimiento de flujos óptimos de trabajo.

El segundo pilar de los cimientos necesarios para arribar a dicho objetivo, es la organización de nuestros datos; básicamente textos, información de diversos tipos que requerimos para la elaboración de nuestro trabajo. Ejemplo de ello son los legales en un empaque, la clave, descripción y precios de una serie de productos en un catálogo de ventas, o los textos de una publicación cualquiera.

BASES DE DATOS

Administrar eficientemente este tipo de información, implica almacenarla de forma estructurada para tener acceso inmediato a la misma o parte de ella, buscando bajo diferentes criterios, como contenido, título, autor, producto, precio o cualquier otro y que de manera flexible permita el uso de estos datos, pudiendo ser ordenados, concentrados o seleccionados en un tiempo mínimo y desde luego poder acceder a tal información de manera automática.

Lo anterior es precisamente el concepto fundamental que define a una base de datos. Este tipo de archivos se crean en aplicaciones especializadas y pueden ser de lo más sencillo —como una libreta de direcciones en la que los datos se ingresan una sola vez, pero permite ordenar por nombre, código postal, ciudad

por Marcos Rodríguez

pruebas con usos de estilos, efectos y tipografías de distintas clases, no hubo cambios relevantes entre un documento generado en CS3 y uno exportado y abierto en CS2. Aunque, para evitar sorpresas, te recomiendo que en caso de que requieras darle salida a un documento de CS3 y el buró o imprenta no lo tengan instalado, pidas las especificaciones necesarias para exportarlo como se requiera la compaginación en formato .pdf y evitar perder algún formato.

OPTIMIZAR IMÁGENES PARA LA RED

En Photoshop, al salvar un archivo en formato .gif o .jpg para su uso en internet es recomendable utilizar la opción "Save for Web & Devices" que está en el menú "File". Al salvar de forma normal alguno de estos formatos, Photoshop usa un algoritmo para darle mayor calidad al documento, lo que incrementa ligeramente su peso, y tratándose de un sitio con mucha carga de gráficos, afecta el tiempo de descarga que un sitio puede tener.

La opción "Save for Web" depura la información para generar archivos de menor peso. Al seleccionarla, se abre una interfase que contiene los siguientes elementos básicos: el acomodo de ventanas que despliegan los resultados de los parámetros seleccionados para que los compares contra el archivo original. Puedes escoger hasta cuatro vistas diferentes, incluyendo la original.

El menú para escoger el formato del archivo. En la parte inferior, indica el tiempo de descarga de acuerdo a la conexión seleccionada. Los ajustes de calidad de acuerdo a cada formato. Por ejemplo, si seleccionas como formato .gif, puedes escoger el número máximo de colores, el mate de las orillas, la transparencia, etcétera. Los parámetros que escogas puedes guardarlos para un uso posterior o para utilizar en conjunto con un set de acciones.

Finalmente, puedes también generar el .html, pero no es opción recomendable por el código extra que Photoshop agrega y que te puede generar espacios abiertos entre tablas en algunos navegadores.



SUSCRÍBETE Ya!



FORMA DE PAGO

CHEQUE

A nombre de Visualvox Internacional S.C., enviar a Hacienda de la Escalera No. 22-202, Colonia Prado Coapa, C.P. 14350 México, D.F.

DEPÓSITO BANCARIO

En cualquier sucursal del Banco HSBC, a la cuenta **4040916348**, a nombre de Visualvox Internacional S.C. Despues envía la ficha de depósito por e-mail: revistas@a.com.mx, junto con esta forma, es muy importante que la ficha de depósito tenga el sello por el frente bien marcado. Para cualquier aclaración comunícate al (55) 5679 3040.

TARJETA DE CRÉDITO

Llena y envía esta forma por fax, automáticamente se realizará el cargo.

1 año	\$250
ahorra 17 %	
2 años	\$390
ahorra 35 %	

Nombre _____

Compañía/Puesto _____

Dirección _____

Colonia/C.P. _____

Cd./Edo./País _____

Tel./Fax _____

E-mail _____

1 año • 6 números 2 años • 12 números 3 años • 18 números

American Express Visa Mastercard

Código

Número de tarjeta _____

Fecha de vencimiento _____

Nombre del tarjetahabiente _____

Firma _____

Por este pagaré autorizo que se cargue a la tarjeta correspondiente y me obligo incondicionalmente a pagar a la vista a Visualvox Internacional, S.C., el importe total de este título. Los envíos se realizarán a través de SEPMEX.

Si requieres factura será enviada por correo (anexar RFC y datos fiscales)

EN ESTE NÚMERO DE a!

FOTOGRAFÍA

Santiago Tassier
E tassiersantiago@yahoo.com
C 044 55 26 54 22 86

CHIC BY ACCIDENT

Emmanuel Picault
T 5514 5723
E empicault@yahoo.com
S www.chicbyaccident.com

ARTE EN FRIO

Samsung México
Heidi Padilla
T 5747 5100
E h.padilla@samsung.com
S www.samsung.com.mx

ARCHER TROY

Miguel Ángel Arciniega
T 9116 6929
E miguel@archertroy.com
S www.archertroy.com

NOKIA DESIGN STUDIO

Rocio Díaz
C 04455 3720 5859
E rdiazlarronodice@prodigy.net.mx
S www.nokia.com.mx

MASTRETTA DESIGN

Daniel Mastretta
T 5651 87 99
E mastrettadesign@yahoo.com.mx
S www.mastrettadesign.com

CRUZ MARTÍNEZ

T (81) 8115 0468
E cruz@276studio.com
S www.276studio.com

IDENTIDAD

Carlos González Manjarrez
T 5560 5650
E cgonzalez@cgdesign.com.mx
S www.cgdesign.com.mx

EL VALOR ESTRATÉGICO DEL DISEÑO EN LOS NEGOCIOS

Concepto Total
T 5523 7554
E correo@conceptototal.com.mx
S www.conceptototal.com.mx

MARKETING DESIGN

Rita Sobrino
E r_sobrino@prodigy.net.mx
Fernando Mercado
E fernandomercado@mac.com

SOLUCIONES MAC

T (523) 3630 0722
E marcos@suite100.com.mx

S www.suite100.com.mx

ACCESO A LA AUTOMATIZACIÓN

Carlos Ysunza
T 5256 03 36
E cyb@ysunzasantiago.com
S www.softrobot.com.mx

FÉLIX BELTRÁN

Iberoamérica diseña
E felixbeltran@att.net.mx

ADMINISTRACION DEL DISEÑO

Julio Frías
T 5483 2171
E diseño_estategico@yahoo.com.mx

EN LA PRÓXIMA!

• CONFERENCIA INTERNACIONAL a! DISEÑO MORELIA

23

sábados
rumbo
al éxito

participando
conviviendo
platicando
cuestionando
aprendiendo
escuchando
dialogando

ArtesVisuales

Diplomado en Comunicación Visual

Iniciamos el 21 de junio de 2008
Informes www.a.com.mx
(55) 5679-3040 • 01800 401 7366



ART TOYS A LA MEXICANA



Por Francisco Santiago y Eduardo Escobar "Escobas"
Fotografía de Antonio Sereno

Hace aproximadamente 10 años, el street art se adueñó de un nuevo lienzo. Destacados personajes de este movimiento como Michael Lau, Eric So, Futura, Stash, Cost, Gary Baseman o Mike Kolo, han traspasado el escenario urbano, para ser ahora reconocidos también en el movimiento del art toy, o hacer del juguete una pieza artística.

Los art toys, juguetes de diseñadores-artistas, iniciaron en Asia, después recorrieron países de Europa, pero al llegar a Estados Unidos tomaron nuevos bríos y ahora tienen cada vez mayor presencia en México y América Latina.

Aunque en México se conoce del movimiento art toys desde hace varios años, fue prácticamente hasta el 2007 cuando comenzaron a surgir las primeras marcas de toys mexicanos, como Plan B,

Toloache Toys o Ledy Ledy y destacados diseñadores han comenzado a ser reconocidos por, como César Evangelista "Kone", Omar Mijangos "1000 changos", Bern Baños, Eric Morales "Dr. Morbito", Oscar Salinas, Miguel Mejía "Neuzz", Jorge "Dr. Alderete" y Eduardo Escobar "Escobas", entre otros.

En "art toys a la mexicana" presentamos una entrevista con Ricardo Campa, fundador de Headquarter, la primera tienda que vendió toys en México y promotor de este movimiento, una selección del trabajo de los diseñadores más representativos en México y al final una breve entrevista con Jerry Frissen y Robert Silva, fundadores de Muttpop, empresa creada en Los Angeles, la cual desarrolla cómics y art toys inspirados en la lucha libre mexicana.

HEADQUARTER

PIONEROS DE ART TOYS EN MÉXICO

Ricardo Campa es uno de los principales iniciadores en México del movimiento art toys, donde el arte toma como lienzo los juguetes. De tal forma que el juguete deja de ser un objeto dedicada al juego y se transforma en una pieza de arte.

Hace 15 años Ricardo se dedicaba a la venta de ropa en La Lagunilla y el Chopo, hasta que puso su primera tienda con la firme intención de vender prendas y marcas distintas y hasta exclusivas que encontraba en sus viajes a Estados Unidos y Japón. Primero fue ropa, luego libros, tenis y finalmente art toys.

Su primera tienda la abrió en la Colonia Roma, con el nombre de 88 Rage, después de un tiempo abrió más tiendas, entre ellas una que se llamaba Kulte, en la Colonia Condesa. Luego se fue a vivir a Vancouver donde inauguró una tienda con un nuevo nombre: Headquarter, y poco tiempo después transformó a Kulte en Headquarter México, donde comenzó a vender art toys hace más de cuatro años.

En enero del 2007 Kidrobot, la empresa más importante de art toys de Estados Unidos, presentó a nivel mundial la serie Dunny's Azteca, la cual fue promovida y "curada" por Ricardo, quien además es colecciónista de art toys y de reciente incursión como artista. En esta conversación habla sobre su acercamiento y apreciación del movimiento art toys en el mundo y su penetración en México.

¿Cómo inició tu interés por los art toys?

Fue hace ocho años, en un viaje Nueva York, cuando encontré en una tienda un muñequito de la película El planeta de los simios, pero customizado como "El Che Guevara", no lo sabía en ese momento pero era un Kubrick. Le pregunté al encargado de la tienda y me habló sobre este movimiento artístico plasmado en "toys", que se había originado en Asia. A partir de ese momento comencé a buscar información y más tiendas. Después tuve la oportunidad de viajar a Japón y me encontré edificios completos de juguetes, pisos completos dedicados a Kubricks y Bearbricks, de ahí nació la idea de tener una tienda de toys.

¿Cómo surgió tu contacto con Kidrobot?

Primero hice un dunny de ocho pulgadas con la colaboración de artesanos huicholes y le envié una fotografía de este art toy a la gente de Kidrobot. Les interesó mucho el proyecto y me pidieron una colección de 24 piezas. Hice una caja en madera con cubierta corrediza como estuche de dominó, grabada con láser y agarradera de mectate, adentro tenía aserrín y el dunny cubierto con chaquira. Esto fue en 2004.

Meses después fui a Nueva York a Kidrobot con una propuesta para realizar una serie de dunnys por mexicanos, llevé muestras del trabajo de varios artistas y aprobaron el proyecto. Enviamos 48 dunnys y la gente de Kidrobot seleccionó 17 piezas para producir la serie Dunny's Azteca, la cual se presentó el 17 enero del 2007 y ha sido una de las más vendidas en el mundo, con algunas piezas muy bien cotizadas como el Dunny Catrino que llegó a venderse en 300 dólares cuando el precio normal de cada pieza era en promedio 8 dólares.

¿Qué te motivó para realizar este dunny con los huicholes?

En esa época yo vivía en Vancouver –Canadá– y cuando te vas del País valoras más lo que pasa aquí. Sentí la necesidad de mostrar, a mi manera, algo de México en el extranjero. Creo que lo más hermoso de esto es conjuntar toda la cultura y la antigüedad de una comunidad como la huichola con las nuevas expresiones del street art, es como llevar el arte de México a las calles del mundo.

¿Estaba en tus planes vender toys mexicanos?

Si me llega a Headquarter un producto de buena calidad, lo vendo sin importar de donde sea. Desgraciadamente, en varias ocasiones han llegado diseñadores con propuestas de baja calidad y los hemos rechazado, aquí tratamos de presentar calidad y exclusividad.

¿Bajo qué criterios seleccionas los toys que venden en Headquarter?

Trabajo principalmente con tres compañías Medicom Toy de Japón, Kidrobot, de Estados Unidos, que es la compañía más fuerte y que más se conoce en México, incluso mucha gente cree que los toys comenzaron con Kidrobot. Y por último, Toy2R de Hong Kong.

¿Podemos afirmar que Headquarter es pionera en la venta de art toys en México?

Sí, recuerdo que cuando empecé a traer toys, hace cuatro años, había apenas una comunidad de tal vez 40 o 50 personas interesadas. No había otra tienda en México, éramos los únicos.

¿Existe un movimiento de art toys en México?

Me parece que se está generando, al mismo tiempo que en Latinoamérica. Una razón es porque las grandes empresas de Asia, Europa y Estados Unidos han descubierto el potencial que representa nuestro Continente y están haciendo llegar sus productos. En Latinoamérica desgraciadamente siempre vamos un paso atrás de lo que sucede en el mundo.

En México estamos en un buen momento, tiene poco más de un año que empecé a tomar fuerza aquí. Antes ya había pioneros, normalmente gente de clase alta que podía viajar y comprar toys en el extranjero. Recuerdo que mis primeros clientes de toys en Head-

quarter eran diseñadores gráficos, arquitectos, diseñadores industriales, publicistas y músicos, gente que conocía los art toys por las revistas que acostumbran leer o por sus viajes o a través de internet. De hecho los blogs fueron un detonante de la cultura art toys en México. Actualmente están naciendo las primeras compañías fabricantes de art toys 100 por ciento mexicanas.

¿Cómo inició el movimiento art toys en el mundo?

Comenzó aproximadamente hace 10 años. Los primeros art toys se atribuyen a la compañía japonesa Bounty Hunter que fue la primera que decidió hacer un muñeco en vinyl, un personaje muy rocker, con ropa negra y una chamarra de piel, después Medicom tuvo el buen tino de hacer alianzas con los artistas más famosos de esa época, como Futura, Stash, KAWS y Gary Baseman, entre otros, esa es la diferencia entre Medicom y otras empresas.

Después de Japón, obviamente este movimiento recorrió Asia, con aportaciones importantes principalmente de Hong Kong y China. Un exponente de Hong Kong es Michael Lau, quien decidió hacer su propia línea de juguetes en otro concepto, toys de 12 pulgadas, los clásicos muñecos de acción, pero con caras diferentes y vestidos con ropa de marcas de street wear.

Después de Asia, los art toys comenzaron a conocerse en ciudades como Londres, Los Angeles y Nueva York, pero igual que como ahora sucede en México, sólo se podían encontrar en pequeñas tiendas. Fue así como llegó y comenzó a crecer en América, donde Kidrobot comenzó con producciones en gran escala.

¿Aunque Kidrobot incrementó la producción, ¿los toys siguen siendo para un mercado pequeño de coleccionistas?

Son objetos de colección como piezas artísticas. Kidrobot mostró en América lo que estaba pasando internacionalmente. Hoy las tiendas de Kidrobot venden toys de otras marcas, como Medicom o Toy2R, ellos empezaron como una tienda por internet y ahora venden su propia marca, la cual ya no sólo produce toys, sino ropa y accesorios.

Es interesante que el arte no se haya quedado en un solo material o dentro de un marco, sino que va más allá de lo establecido.

¿Es trasladar el arte urbano a diferentes soportes?

Es parte del street culture, es un movimiento que empezó en la calle, porque la mayoría de los artistas actuales empezaron a darse a conocer a través del graffiti, los stickers o stencils. Para muchos diseñadores trabajar para una compañía o despacho les hace sentirse cuadrados y buscan expresar su arte en las calles.



¿Méjico es un mercado importante para el art toys?

Empieza a ser un buen negocio, todo en su tamaño y proporción. Hay gente que no paga 100 pesos por un juguete y otros que si pagan más de 200. El toy más barato que hemos vendido en México cuesta como 50 pesos y el más caro 4 mil, pero en Vancouver hemos vendido juguetes desde 4 dólares y hasta 5 mil. En México aun no hay ganancias, pero estamos cerca de empezar a cosechar el trabajo de varios años.

Pero no es un negocio sencillo. En los juguetes, como en muchos otros productos, todo tiene una temporada y vigencia, si no lo traes a México en el tiempo justo, se vuelve viejo. También te enfrentas a problemas en las aduanas donde te detienen el producto por una serie de requisitos que tienes que cumplir, pues muchas veces no saben si es un juguete o una obra de arte.

Si podemos hablar de tendencias, ¿qué sigue para México?

El movimiento de los juguetes por lo menos va durar tres años más en México con mucha fuerza. Ahora hay expresiones que están pasando muy rápido, la gente está usando tenis de artistas, como los dunks de Nike, y ahora las grandes compañías están invitando a diseñadores para que plasmen su arte en su ropa.

Medicom, por ejemplo, tiene una línea llamada Kubrick, la cual se especializa en diseñar muñecos de personajes de películas y también fundaron Fabric, una empresa donde diseñan telas con la participación de reconocidos artistas, y ahora hacen productos muy distintos, desde una almohada, hasta un sillón con una tela diseñada por Stash, por ejemplo. Esa es la ruta que marcaron en Japón y es la tendencia que siguen empresas de otros países. Kidrobot ahora también pone su marca en ropa. Lo que se debe destacar es que las compañías decidieron mostrar que el arte puede presentarse en diferentes lienzos, tales como un coche, una banca, una playera, unos tenis o un juguete.

Dices que el es juguete un nuevo lienzo, pero entonces, ¿deja de ser tal y se convierte en arte?

Sí, es increíble, es como una rara mezcla de volver a ser niño siendo adulto. De pronto te encuentras coleccionando juguetes hechos por los artistas urbanos que más admirás. Cuando empecé en el art toy fue algo que me apasionó y sigo con ese misma pasión.

Los juguetes dejan de ser para jugar y empiezan a ser para verse, para contemplarse como piezas de arte. Puedes poner en una vitrina los tenis que más te gustan acompañados de juguetes o enmarcar una playera, es como tener tu propio museo en casa con las piezas de arte que más te gustan.

Alfredo Mejía

Diseñador multidisciplinario, su trabajo está influenciado por el arte pop contemporáneo y la cultura urbana. Ha trabajado con clientes como CrazyLabel Hong Kong, Coca-Cola, NBC, Nike y Terminal Illest Clothing, entre otros.

"Trexí" son juguetes diseñados con Play Imaginative para una campaña nacional en Macau, Asia, fueron producidos como edición especial.

"Tamo" es su primer juguete y fue realizado para la compañía CrazyLabel. Tamo es una figura DIY, es decir, para ser intervenida por diseñadores y artistas.

www.alfredomejia.com



"Trexí"



"Tamo"

**Altimaña**

Grupo creativo mexicano con raíces en el diseño, el cómic y la animación.

Su primera figura de vinil es "Spore Tropper", de la colección "Invasión de las esporas malignas" del espacio exterior, un homenaje a la ciencia ficción de los años 50, con un toque de H.G. Wells, sazonado con una pizca humor negro.

www.alimania.com.mx

Juan Carlos Arenas "RobotSoda"

Ilustrador y diseñador de la esquina norte del País, Tijuana. Trabajó en Las Vegas para varios estudios de diseño, es amante y coleccionista de juguetes y de animación, lo cual se ve reflejado en su trabajo.
www.robotsoda.com



"Beleno", de Bern



Eric Morales "Dr Morbito "

Es director creativo asociado en Oveja Negra. Su trabajo ha sido publicado en libros y revistas de Alemania, España y México. "Mária de la luz Dora Medina", mejor conocida como "Dime Luchadora", mujer, santa, virgen y luchadora, fue canonizada como Patrona de los modelos, jugueteros y diseñadores.
<http://morbito.blogspot.com>



Miguel Mejía "Neuzz"

Diseñador gráfico e ilustrador. Su trabajo se retroalimenta principalmente de la cultura trash-pop contemporánea. Ha diseñado y creado su propio juguete plush, un colorido ratón llamado "Mogwai", inspirado en una de sus ilustraciones más representativas e iconicas.
www.myspace.com/neuzz



Eduardo Escobar "Escobas"

Diseñador gráfico de la Ibero. Coleccionista de lucha libre, tema presente en las prendas y accesorios de su marca Escobas®. Es miembro del colectivo Fakir y de LedyLedy. "Coapo Tuning" es el primer luchador de la serie Luchis®, su apodo proviene de la zona donde nació y de su padre, corredor de arrancones en los años 70.

www.escobas.com.mx

<http://elescobas.blogspot.com>

César Evangelista "Kone"

Diseñador gráfico e ilustrador. Ha colaborado en diferentes proyectos colectivos de diseño en México y otros países. "El espinazo", mas que ser un juguete, es un primer experimento, el diseño final contempla un desarrollo más elaborado y producción masiva.

<http://mrkone.blogspot.com>

Bere&Bere

Estudio de creación visual fundado en 2004 por Berenice Vallejo y Berenzain Amaya . Desarrollan proyectos relacionados con los juguetes y la ilustración. Recientemente lanzaron su primera colección de plush toys, Kebekos-Lucha Libre, un ejército de zombies, al que pertenecen "Big Moustache" y "La Vibora".

www.bereandbere.com

**Carlos Coyoc "Koyocrock"**

Diseñador chilango. Coleccionista de juguetes e imágenes retro y memorabilia musical. "Michael Mod" es un personaje de los años 80 atrapado en la década del 60 del siglo XX, es un puffsculpture, personaje de tela suave, con relleno sintético, pintado a mano en óleo o acrílico recubierto de barniz mate.

www.koyocrock.com

"Patichulis" de
Eduardo Escobar "Escobas"

**Julio Carrasco "Zoveck"**

Zoveck Estudio tiene como filosofía cada año realizar un autopromocional "Zoveck el robot", es armado y decorado a mano, solo se construyeron 30 piezas y cada una viene firmada, numerada y con certificado de autenticidad.

www.zoveck.com

Oscar Salinas

Diseñador mexicano, actualmente vive en Perth, Western Australia. Su trabajo se ha expuesto en Argentina, Brasil, Chile, España y México. Ha destacado en áreas como dirección de arte, diseño editorial, diseño web, diseño tipográfico, ilustración y diseño de juguetes. "Hilary" forma parte de la serie Loopen.

www.manodelrey.com



"Molote" de
Eduardo Escobar "Escobas"

**Jorge "Dr. Alderete"**

Nació en la Patagonia, Argentina. Ilustrador reconocido en México y el resto del mundo. Es co-fundador y propietario del sello discográfico Isotonic Records, en 2006 abrió junto con sus tres socios, KONG tienda-galería y en 2007 presentó "Perro muerto", bajo el sello de Plan B

www.jorgealderete.com

**Omar "1000 changos"**

El estilo creativo de "1000changos" es una constante alusión a lo perverso, lo prohibido y lo incorrecto de una forma lúdica y provocadora. "Popotitos" es parte a una serie de personajes que habitan en una mujer de nieve blanca y fue arrancado de su mundo para convertirse en un muñeco de vinil.

www.1000changosgonetoheaven.blogspot.com

**Bern Baños**

Bern Baños nació en 1980 en Atizapán, Estado de México. Estudió en la ENAP y en la Ibero. Su trabajo ha sido premiado en PROMAX BDA. "Queen Kristal, forma parte de la serie de "Adicts", nació el 15 de abril en Tokio, vive con su hermana astral "Lady Blue Camelia", es pura diversión y le gustan mucho las tutsis.

www.toloachetoy.com

MUTTPOP

ART TOYS INTERNACIONALES CON SABOR A MÉXICO

Muttpop Inc. es una compañía fundada en Los Angeles, Estados Unidos, con el objetivo de desarrollar juguetes de diseñador inspirados con el concepto de la lucha libre mexicana. Muttpop está integrada por Jerry T. Frissen y Robert Silva ("Bob Muttpop").

Jerry desarrolló el concepto de lucha libre utilizando sus habilidades de escritor y diseñador gráfico, es además co-creador y autor de la serie de comics "Los zombies que se comieron el mundo", en la cual trabajó con el artista Guy Davis. Por su parte, antes de crear Muttpop, Robert fue editor de la revista y DVD "AnimePlay" y director de mercadotecnia de Humanolds Publishing, ahora se encarga de supervisar los negocios y operaciones de mercadotecnia de Muttpop.

Desde el debut de Tequila, su primer juguete, Muttpop han expandido su línea con otros personajes como Panda, Diablo Rojo y Mini Gobi (www.muttpop.com).

A continuación presentamos una breve entrevista –vía mail– con Jerry y Bob.

¿De dónde nació su interés por la lucha libre mexicana?

Jerry: Tenemos un amigo que es un gran coleccionista. El vive en su museo personal de lucha libre, su colección es tan grande que va más allá de lo creíble. Un día, 15 años atrás, me dio una máscara de Blue Demon. Amé esa máscara inmediatamente, más todo lo que está alrededor de la lucha libre, incluso más que la lucha misma. Me gustan los trajes, las películas pero sobre todo me gustan los fans de la lucha.

¿La lucha libre es el tema principal de su trabajo?

Jerry: No todo, pero si está relacionado con ella. La idea principal

detrás de mis comics fue mezclar lo "inmezclable" de las culturas populares. Esta idea proviene de la ciudad donde vivo, Los Angeles.

Me gusta como todas las culturas coexisten juntas. Quería que en los comics se reflejara todo esto.

¿Como surgió la idea del comic y luego llevar los personajes del papel al vinyl?

Bob: El comic surgió de una idea que Jerry tuvo acerca de luchadores peleando con hombres-lobos en Los Angeles. El comic estaba tomando mucho más tiempo del que nosotros esperábamos, pero teníamos a mucha gente emocionada por el proyecto. Decidimos tomar esa energía para desarrollar una línea de viniles. Nosotros podíamos sentir que la lucha libre era un fenómeno creciente y queríamos dejar nuestro sello primero que nadie.

¿Qué otros temas de la cultura popular mexicana les parecen interesantes o que incluso tienen cierta influencia en su trabajo?

Jerry: Tomo cerveza mexicana, yo creo que eso ha influenciado mi trabajo!

¿Qué sigue después de la lucha libre?

Bob: continuaremos expandiendo nuestra línea de comic y viniles. Este año salió Dr. Destruction. Esperamos sacar una nueva versión de tequila y la línea de minis.

Ya han editado sus comics en otros idiomas, como en italiano, ¿cuándo habrá una edición en español para México?

Jerry: Tenemos una edición en español saliendo próximamente. Aunque desafortunadamente no se distribuirá en México. Pero sueño con tener una edición mexicana.



Conferencia Internacional
a! Diseño San Luis 2008
30 - 31 Oct y 1 - 2 Nov

