

Mtra. María de Jesús Gómez Cruz

Directora de la División de Ciencias y Artes para el Diseño
UAM Xochimilco

INFORME FINAL DE SERVICIO SOCIAL

Instituto Mexicano de Cinematografía
Dirección de Apoyo a la Producción Cinematográfica
Comisión Mexicana de Filmaciones

Responsable del Proyecto: **Lic. Yesenia Serrano Ávila;**
Subdirectora de Recursos Humanos

Proyecto: **“Promoción, Difusión y
Preservación del Cine Mexicano”**

Periodo: **02 octubre 2012 al 02 abril 2013**

Clave: **XCAD000036**

Asesor interno: **Mtra. Sandra Amelia Martí**
Mail: **samarti@correo.xoc.uam.mx**

División de Ciencias y Artes para el Diseño
Roxana Victoria Maya
Licenciatura: **Diseño de la Comunicación Gráfica**
Matrícula: **206241119**
Mail: **princessrox_39@hotmail.com**
Tel: **5855 3641**
Movil: **044 55 1321 4855**

PROGRAMA DE SERVICIO SOCIAL Ó PRÁCTICAS PROFESIONALES

DATOS PERSONALES

NOMBRE:
Roxana Victoria Maya

EDAD:
31 años

DOMICILIO:
Oriente 13 N° 280 Colonia Reforma C.P. 57840
Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México

TELÉFONO:
Local 5855 3641 / móvil 55 1321 4855

MAIL:
princessrox_39@hotmail.com

DATOS ESCOLARES

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA:
Universidad Autónoma Metropolitana

DOMICILIO:
Calzada del Hueso 1100, Col Villa Quietud, Delegación Coyoacán,
C.P. 04960, D.F. México, Tel. 5483 7000

NOMBRE DE LA CARRERA:
Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica

GRADO QUE CURSA:
Concluida

NÚMERO DE CUENTA O MATRICULA:
206241119

DATOS DEL PROGRAMA

NOMBRE DEL PROGRAMA:

“Promoción, Difusión y Preservación del Cine Mexicano“

CLAVE:

XCAD000036 (antes 051.7.2012)

PERIODO DE REALIZACIÓN:

02 octubre 2012 al 02 abril 2013

UNIDAD ADMINISTRATIVA:

Dirección de Apoyo a la Producción Cinematográfica.

NOMBRE Y CARGO DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA:

Lic. Liliana Berlanga Terán; Jefa de Departamento de Servicios al Personal

NOMBRE Y CARGO DEL RESPONSABLE EN EL IMCINE:

Lic. Yesenia Serrano Ávila; Subdirectora de Recursos Humanos

NOMBRE Y CARGO DEL JEFE INMEDIATO O SUPERIOR DIRECTO:

Carla Raygosa Coordinadora de la Comisión Mexicana de Filmaciones
(Por cambio de administración actualmente ya no labora en la institución)

**INFORME FINAL DE ACTIVIDADES
DESARROLLADAS EN LA COMISIÓN MEXICANA
DE FILMACIONES (COMEFILM), COMO PARTE
DEL PROGRAMA DE SERVICIO SOCIAL Ó
PRÁCTICAS PROFESIONALES DEL INSTITUTO
MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA.**

INDICE

06	INTRODUCCIÓN
08	OBJETIVOS
10	CONCEPTO DE DISEÑO
12	METODOLOGÍA
32	ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL SERVICIO SOCIAL Ó PRÁCTICAS PROFESIONALES
35	¿CÓMO CONTRIBUYÓ EL SERVICIO SOCIAL Ó PRÁCTICAS PROFESIONALES EN MI FORMACIÓN PROFESIONAL?
36	¿QUÉ APORTACIONES BRINDARON MIS CONOCIMIENTOS A LAS ACTIVIDADES DEL IMCINE?
37	SUGERENCIAS Y COMENTARIOS AL TRABAJO REALIZADO EN EL IMCINE
38	CONCLUSIONES
39	BIBLIOGRAFÍA
40	ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El cine y el diseño gráfico siempre han tenido muchas cosas en común, pero nunca tantas como en la actualidad, en la que se permite y ofrece al diseñador un trabajo más completo y éste puede tomar decisiones determinantes para una película. De hecho, el trabajo del diseñador en la industria cinematográfica es tan importante que, sin él, harían falta muchos de los elementos que caracterizan al séptimo arte, que van desde el uso de la tipografía en sus diferentes apariciones (títulos, créditos, marcas), hasta los vehículos que ayudarán a que la película tenga promoción, pasando por su intervención en la búsqueda o construcción de escenografías y vestuarios que ayuden a comunicar lo que el filme pretende.

EL CINE Y EL DISEÑO GRÁFICO, UNA RELACIÓN PARA TODA LA VIDA

Lo primero que pensamos cuando alguien nos dice que el diseño gráfico y el cine llevan una relación muy cercana siempre nos imaginamos el poster de la película o los créditos al final, sin embargo, el diseño interviene en todos los aspectos de la producción cinematográfica.

Cuando se empieza con la preproducción se debe tomar en cuenta la elección de los colores del set, el vestuario de los personajes, el mobiliario y todos los elementos que aparezcan en escena. Es justamente donde el diseño se hace presente y toma decisiones para que todos estos elementos se encuentren en armonía y la escena sea agradable para el espectador.

De hecho, el trabajo del diseñador en la industria cinematográfica es tan importante que, sin él, harían falta muchos de los elementos que caracterizan al séptimo arte, que van desde el uso de la tipografía en sus diferentes apariciones (títulos, créditos, marcas), hasta los vehículos que ayudarán a que la película tenga promoción, pasando por su intervención en la búsqueda o construcción de escenografías y vestuarios que ayuden a comunicar lo que el filme pretende.

Y precisamente es la comunicación la base de la que debe partir un diseñador al trabajar en una producción de cine. Por esto, no cualquiera con un título en diseño gráfico puede desempeñar esta labor, sino que se debe contar con una serie de características que ayuden a la realización del filme en lugar de perjudicarla o convertirla en algo confuso y poco agradable. Entre las características que se necesitan, está la de enviar mensajes que ayuden a que el concepto del director y el guionista se plasme en todos los elementos que conforman la película, y así, se comprenda por el espectador de la manera correcta. Para que esto ocurra, el diseñador debe tomar todos los conceptos e ideas a tratar, y hacerlos comprensibles, es decir, transformarlos en un sistema de significados que refuercen el mensaje.¹

OBJETIVOS

El objetivo principal para llevar a cabo el servicio social dentro del Instituto Mexicano de Cinematografía fue sin duda implementar lo aprendido dentro del ámbito escolar, poder desarrollar de manera adecuada y correcta todos y cada uno de los proyectos que se me encomendaron.

Ya dentro del Instituto los objetivos particulares fueron apoyar a la Comisión Mexicana de Filmaciones en el desarrollo creativo de todos y cada uno de sus mensajes publicitarios tanto en medios impresos como digitales.

Mediante diversas campañas, tanto a nivel nacional como internacional, se promocionaban los diferentes incentivos y estímulos que proporcionaba la Comisión, con ello se fomentaba la inversión de las diferentes productoras para que apostaran a filmar sus productos dentro de nuestro país.

Además se apostó por mantener un hilo conductor en toda la publicidad, esto para darle mayor identidad a la Comisión y que al observar alguna de estas se tuviera claro que pertenecía a esta y por lo tanto que correspondía a México.

Otro de los objetivos era desarrollar el material gráfico para diferentes festivales de cine en el mundo, en los que se promocionaba a México como una de las mejores opciones para filmaciones, uno de ellos fue el American Film Market.

Tanto a nivel impreso como digital se desarrollaron materiales gráficos adecuados a las necesidades y exigencias de la Comisión Mexicana de Filmaciones.

CONCEPTO DE DISEÑO

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto y plan, diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.
- La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

ÁMBITOS DE APLICACIÓN

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

1. La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
2. La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
3. La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa. ²

El diseño gráfico es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas), etc. En el mundo moderno, vale hacer énfasis en que el diseño gráfico constituye en realidad toda una profesión, cuyos fundamentos radican en la concepción y puesta en marcha de herramientas visuales de comunicación. Aunque la tarea primordial de estos nóveles profesionales suele abocarse a la elaboración de mensajes puntuales dirigidos a determinadas comunidades o grupos sociales, el crecimiento actual de las estrategias de propaganda ha dado lugar a que las creaciones de los diseñadores logren difundirse entre todos los estratos de la sociedad.

Es interesantes señalar que un proceso de diseño gráfico puede ser aplicado a la producción de etiquetas, envases, afiches, volantes, libros, diarios, revistas, CD, DVD, señales de peligro, banderas marítimas, carteles, identidad corporativa, tipografías, instrumentos de mando, infografía, o material didáctico, entre otras cosas. No puede negarse el impacto de la informática en el diseño gráfico, al punto tal que muchas personas sostienen que la revolución digital es la verdadera madre de esta profesión. Resulta difícil concebir la tarea de los profesionales del diseño sin el apoyo de las computadoras de escritorio o portátiles; incluso ya comienzan a describirse aplicaciones para diseño en los teléfonos inteligentes, al tiempo que los artistas tradicionales en soportes tangibles han comenzado a desplazarse progresivamente hacia las obras generadas por software. ³

METODOLOGÍA

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo. ⁴

A continuación se explicara brevemente la concepción de metodología enfocada directamente al área que nos concierne, en este caso el diseño y sus tendencias,

METODOLOGÍA DEL DISEÑO

METODOLOGÍA: Esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetos de la realidad y las distintas clases de teorías científicas. Se divide en dos partes: la sistemática, que fija las normas de la definición, de la división, de la clasificación y de la prueba, y la inventiva, que fija las normas de los métodos de investigación propios de cada ciencia. El ordenamiento metodológico, en materia de diseño, se apoya en una serie de argumentos que lo convierten en algo recomendable, si no es que indispensable.

Todo ordenamiento metodológico es un proceso que parte de una situación elemental manifestada por medio de una demanda verbal, amparada por una serie de circunstancias que apoyan la realización de un proyecto.

Las razones para las propuestas metodológicas en el diseño:

1. Se convirtió en un complejo juego de inversiones que exigía la recuperación del capital invertido, al maximizar el problema del costo, que a pesar de estar cuantificado en dinero, representa intereses humanos de mayor rango. Este criterio fue determinante para exigir a los profesionistas del diseño que sus propuestas, más que bromas o buenos golpes de ingenio o “tips” inventados mágicamente, estuvieran apoyadas en argumentos más lógicos.
2. Ampliación del marco problemático del diseño, anteriormente (segunda guerra mundial) ni la explosión demográfica, ni el desarrollo económico, ni la adopción de un “modelo consumista de vida” había llegado al grado de exigir la proliferación masiva de objetos y modalidades de uso, en los cuales ahora se esta inmerso. Precisamente la aparición de tales situaciones obliga a manejar toda esa infinidad de problemas desde un marco teórico de referencia y mediante un instrumental analítico que permita tratarlo multitudinariamente.

Con lo anterior se enfatiza la exigencia a los diseñadores de que sus propuestas, más que golpes de ingenio o utopías mágicamente inventadas, estén apoyadas en argumentos lógicos con una sólida base de factibilidad económica.

Debido a la aceleración constante de innovación tecnológica, no es posible decidir entre las múltiples opciones que se presentan en un proyecto sin una clara estructura que ligue ordenadamente los objetivos con los medios para alcanzarlos. A medida que se incrementa el grado de colaboración humana requerida en la elaboración de un proyecto, aumenta proporcionalmente la necesidad de formular métodos de trabajo que faciliten al máximo esa colaboración y ayuden a traducir a un lenguaje único los miles de datos y propuestas que provienen de los diversos campos del diseño por una propuesta aparentemente aislada. Los métodos de diseño no sólo deben facilitar la traducción a un lenguaje único, sino que se proponen ir más allá, guiando al diseñador en el proceso de transformación de una demanda verbal en una solución formal

Los diseñadores buscamos herramientas que nos permitan movernos con relativa seguridad. Dos resultados se esperan de los métodos: “Que nos ofrezcan una serie de directivas y que nos aclaren la estructura del proceso proyectual”

Christopher Jones “Sin métodos, el diseñador no se encuentra libre para concentrarse en sólo una pequeña parte del problema, y no tiene medios para comunicar la esencia de sus imágenes mentales; y sin un buen método no hay posibilidad de realizar juicios rápidos sobre la factibilidad de detalles críticos; es necesario un buen método que permita realizar juicios con la suficiente objetividad”.

LOS MÉTODOS EN EL DISEÑO SE MUEVEN EN 4 DIMENSIONES:

Dimensión Política:

“Diseño es un acto político, cada vez que diseñamos estamos tomando una decisión de que rumbo tomara el mundo” (Stefano Marzano, Philips Design)

“El diseño es un intento de hacer un aporte por medio del cambio. Cuando no se hace o no se puede hacerse un aporte, el único proceso disponible para dar ilusión de cambio es el styling”. (George Nelson, Problems of Design – 1957).

Dimensión Operacional:

Es el trabajo de proyección de objetos de uso cotidiano, teniendo básicamente en cuenta los materiales empleados y su función; así, las formas resultantes responden, en principio, a los fines que deben cumplir y no a condicionamientos estéticos abstractos. El diseño se diferencia de la artesanía en el hecho de que prescinde de la primicia de los componentes artísticos. (definición.org)

“Diseñar es descubrir los verdaderos componentes físicos de una estructura física.” (Christopher Alexander, La estructura del medio ambiente).

Dimensión Estética:

“Es la calidad estética de los productos diseñados que contribuyen a modificar los ambientes en que el hombre se desenvuelve y permite la función estética al utilizarlos” (Masonori Umeda).

“Diseñar es una actividad creativa, que supone la consecuencia de algo nuevo y útil sin existencia previa” (J.B: Reswick, Prospectus for engineering design center.)

“Diseñar es el esfuerzo conciente para establecer un orden significativo” (Victor Papanek, Diseñar para un mundo real)

Dimensión Ética:

“Diseño es el salto imaginativo desde la realidad presente a las posibilidades futuras.” (J.K. Page, Building for people, 1966).

“Expresión planificada de un propósito” (Joan Costa).

“El acto de diseñar es el inicio de un cambio en las cosas hechas por el hombre... además de la realización de un complemento acto de fe. (Es) el diseño como proceso de concebir no productos individuales, sino sistemas o ambientes enteros (...) que conjuga las artes y las ciencias y va más allá que ambas.” (Ch. Jones, Métodos de diseño).

Las definiciones convergen en:

- Una finalidad, un problema controlado, una actividad resuelta.
- Simular lo que queremos construir antes de construirlo, tantas veces como sea necesario para confiar en el resultado final.
- La relación de un producto con su situación con objeto de satisfacerla.
- La solución óptima de un conjunto de verdaderas necesidades en un particular conjunto de circunstancias.
- Una actividad creativa, que supone la consecución de algo nuevo y útil sin existencia previa.

(Christopher Jones, Metodos de diseño). ⁵

ACERCAMIENTO A LA METODOLOGIA APLICADA EN EL SERVICIO SOCIAL

Durante el desarrollo de mi servicio social dentro de la Comisión Mexicana de Filmaciones del IMCINE, los procesos de diseño que se llevaron a cabo no tuvieron una tendencia general u exacta, cada producto se llevaba a cabo dependiendo de las necesidades que había que cubrir, por lo mismo a continuación mencionare varios de los métodos tomados en cuenta para llevarlos a cabo.

MÉTODO DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL JORGE FRASCARA

Metodología y logística

En mayor o menor escala todo trabajo de diseño requiere un planteamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro de visualización, y otro nivel de producción. Los dos primeros aspectos implican estudio del problema, desarrollo de propuestas y anteproyecto. El tercer aspecto implica organización de recursos (humanos, tecnológicos y económicos) y producción final.

Durante el estudio del problema se desarrolla el listado de los requerimientos y la determinación de su importancia relativa. De esta manera el diseñador desarrolla un <<mapa>> de tensiones y presiones que proveen información para el proceso de decisiones relativas a la satisfacción de los requerimientos y al mejor equilibrio entre prioridades.

El diseño gráfico también coordina el desarrollo del trabajo de acuerdo con una fecha de entrega y planifica una secuencia para los diversos aspectos de ese desarrollo. Este plan temporal le permite al diseñador estimar el costo de personal en un proyecto, mantener control sobre la secuencia de pasos durante su desarrollo y verificar posteriormente si la estimación y la programación fueron adecuadas.

Además de este aspecto organizativo el diseñador gráfico también considera espacio y tiempo en relación con el producto visual final. Espacio, en lo que se refiere a la relación entre el objeto y el receptor durante la percepción del mensaje, cuya secuencia es una consideración indispensable y central en el proceso de diseño.

Desde otro punto de vista, en el proceso de trabajo, la organización del espacio en el estudio, el acceso a información, el acceso a materiales, el acceso a intercambio con otras personas, es un problema de diseño que tiene enorme peso en la eficiencia del trabajo del diseñador.

Los métodos, más que una técnica mecánica, son ayudas para el desarrollo de diversas estrategias dirigidas a resolver una gama variada de problemas; están dirigidos a abreviar y mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño, no a proporcionar soluciones prefabricadas.

Es igualmente difícil resolver un problema de diseño identificando primero todos los elementos y variables involucrados, como lo es resolverlo sin tratar de identificar esos elementos.

Un método integral, en el cual visualizaciones alternan con procesos abstractos parece ser el más adecuado para enfrentar problemas de diseño gráfico. La búsqueda de una solución debe ser racional y exhaustiva, pero los pasos de esa búsqueda deben incluir muchas de enfocar el problema y de presentarlo para su estudio, incluyendo, necesariamente, formas no racionales y visualizaciones finales. Visualizar, en esta etapa, es una manera más de estudiar condiciones y generar información acerca del problema. Al establecer los objetivos de un proyecto es indispensable definir lo que el diseño debe de hacer, no lo que debe ser. A pesar de que no es aconsejable comenzar a dibujar prematuramente la solución a un problema de diseño excluyendo otros métodos de búsqueda, tampoco es posible desarrollar esa solución en forma puramente abstracta. Siempre hay un salto intuitivo-creativo entre la información obtenida y su interpretación visual. A pesar de que la visualización debe estar basada en la investigación, aquélla no puede derivar mecánicamente de ésta.

La investigación en diseño gráfico, que incluye todas las acciones y métodos usados en el análisis de un problema, sirve para indicar direcciones y establecer marcos de referencia, pero no puede determinar al detalle la apariencia de una pieza de diseño gráfico. De aquí que sea indispensable que el diseñador gráfico sea un profesional visualmente sofisticado, además de tener habilidad para obtener, organizar, procesar y presentar información.

Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente, sin embargo, en relación con la etapas esenciales del proceso, el cuadro que sigue intenta sintetizar los estadios más constantes ⁶ :

Etapas del 1 al 5

1	2	3	4	5
<p>Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto. Primera definición del problema.</p>	<p>Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia (si existe) y el público.</p>	<p>Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema.</p>	<p>Determinación de objetivos. Especificación del desempeño del diseño.</p> <p>a) Determinación del canal b) Estudio de alcance, contextos y mensaje c) Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.</p>	<p>Especificaciones para la visualización. Tercera definición del problema .</p>

Etapas del 6 al 10

6	7	8	9	10
<p>Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Bocetos terminados.</p>	<p>Presentación al cliente</p>	<p>Organización de la producción. Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.</p>	<p>Implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.</p>	<p>Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.</p>

ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO DE DISEÑO JOAN COSTA

Joan Costa define al diseño gráfico como el área del diseño que se encarga de crear y organizar mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales. El objetivo principal del diseño gráfico es comunicar de manera eficiente un mensaje previamente establecido por medio de elementos gráficos tales como signos, símbolos e imágenes a un receptor particular también previamente establecido, este mensaje se puede enviar a través de diferentes medios: impresos, visuales, auditivos y multimedia. ⁷

UNA VISIÓN DE LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO GRÁFICO

EL DISEÑO COMO PROCESO CREATIVO Y DE COMUNICACIÓN

Todas las formas de diseño implican un doble proceso:
Internamente, un desarrollo creativo; **externamente**, un desarrollo comunicacional

El diseño no es solamente el producto o el mensaje, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o mensaje.

Diseño es la expresión planificada de un propósito.

Lo que define al diseño y a la comunicación es:

1. La existencia de un propósito;
2. El conocimiento de los datos base y la posesión de técnicas para realizarlo;
3. La disposición de los medios materiales necesarios; y
4. El proceso temporal de planificación, creación y ejecución.

Diseñador gráfico, diseñador de mensajes visuales, a través de un código lingüístico y de un código icónico.

CADENA DE COMUNICACIÓN (Esquema de Shannon)

Naturaleza y acción de los diferentes componentes del proceso comunicativo del diseño:

QUIÉN UTILIZA EL DISEÑO	QUIÉN LO ESTABLECE	CÓMO SE MATERIALIZA EN OBJETOS Y MENSAJES	CÓMO SE INTRODUCE EN EL SISTEMA SOCIAL	QUIÉN LO RECIBE Y LO CONSUME FINALMENTE
Usuario	Diseñador	Producto del diseño	Medio difusor	Consumidor
<p>1.- Emisor</p> <p>Posición activa que inicia el proceso.</p> <p>Como usuario del diseño, (emisor-empresa) motiva al diseñador e interpone entre él y su trabajo, unas determinadas premisas;</p> <ul style="list-style-type: none"> • De marketing • De orden técnico • De orden económico • De orden temporal 	<p>2.- Codificador</p> <p>Interprete-intermediario entre empresa (usuario) y mercado (receptor).</p> <p>Su función es la de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto o un mensaje.</p> <p>Como hombre de comunicación, es quien ejerce la interpretación creativa de los datos base, relativos a un propósito definido, y su puesta en código inteligible.</p>	<p>3.- Mensaje</p> <p>Es el resultado material del diseño gráfico.</p> <p>Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden.</p> <p>Letras y textos pertenecen a códigos lingüísticos; las ligaduras e imágenes, corresponden a códigos icónicos.</p> <p>Es un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo de manera coordinada</p>	<p>4.- Transmisor</p> <p>Es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc.</p> <p>A través de la acción de estos medios difusores, la empresa se integra así -indirectamente, a distancia y ubicuamente-, al medio social; a la propia empresa o institución, a sus productos y servicios, a sus argumentos; informativos y persuasivos.</p>	<p>5.- Receptor</p> <p>El destinatario de las comunicaciones visuales de la empresa, es generalmente un segmento social, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc.</p> <p>El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación.</p> <p>Su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación constituye la energía retroactiva del circulatorio comunicacional.</p>

ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO DE DISEÑO

(Esquema de Joan Costa basado en los trabajos de Walas y Moles)

I Información Documentación	II Incubación	III Idea creativa	IV Verificación Desarrollo	V Formalización (puesta en forma)	Difusión
<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de los datos. • Listado de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de peticiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Digestión de los datos. • Incubación del problema. • Maduración. • Elaboración subconsciente. • Tentativas en un nivel mental difuso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación • Descubrimiento de soluciones originales posibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. • Formulaciones. • Comprobaciones objetivas. • Correcciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización. Prototipo original. • Mensaje como modelo para su reproducción y difusión. 	<p>Mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción técnica del producto o mensaje, su producción seriada. • La difusión a través de los medios de comunicación y otros canales de transmisión y distribución.

- Formas paralelas de conocimiento:
- RAZÓN: la percepción secuencial.
- INTUICIÓN: La percepción de la totalidad.

MODELO DE PRÁCTICA DEL DISEÑO GRÁFICO ROMAN ESQUEDA

Hacia una definición de diseño gráfico

La palabra "diseño" parece provenir del latín, pasa al italiano y luego al español. En el breve diccionario etimológico de la lengua española de Guido Gómez de Silva, encontramos la palabra definida como "traza", delineación de un edificio o de un aparato. En italiano, disegno es "disegno o dibujo", de "disegnare" dibujar, indicar del latín designare "indicar" (Gómez de Silva 1988:288). Tomando esta breve descripción como punto de partida para una definición etimológica de la palabra, podemos analizar el sentido que ella tiene en italiano. Según el diccionario Garzanti (1965) de la lengua italiana, la palabra se relaciona con imágenes, figuras representadas por medio de líneas y signos y se aclara que el origen de la palabra está en el latín "de" y "signare", esta última originada a su vez en "signum". Así, "diseño" tendría que ver, esencialmente, con el proceso de significar algo. Partiendo de esto, podemos ver que las dos afirmaciones hechas por Wong se pueden sustentar en la etimología de la palabra diseño. En ella encontramos que diseñar tiene relación con "transportar un mensaje", pues diseñar se relaciona con saber de "signos" (con los cuales está elaborado todo mensaje) y que utiliza el diseñador desde el inicio de su trabajo gráfico.

Los signos que funcionan como punto de partida y, por lo tanto, como origen del trabajo de diseño no son "visuales" sino lingüísticos. A esto se refiere la definición de Wong cuando menciona que el diseño gráfico "transporta un mensaje prefijado", prefijado lingüísticamente ya sea de manera oral o escrita. El diseño gráfico tendría entonces su razón de ser y su fundamento en las interpretaciones que realiza el diseñador de los mensajes prefijados lingüísticamente por el cliente. Los fundamentos del diseño no pueden ser establecidos desde las formas gráficas como lo ha hecho Wong y toda una tradición pedagógica. Estos se establecen a partir de lo que Wittgenstein (1988) llamó "juegos del lenguaje". El diseño gráfico puede considerarse una forma de juego del lenguaje dado que se origina lingüísticamente y tiene una finalidad lingüística, ya que el usuario final del producto de diseño debe poder interpretar lingüísticamente el mensaje prefijado del que partió el diseñador. Así, el diseñador gráfico interpreta las necesidades de comunicación de su cliente, pasándolas por un proceso de traducción que vierte los significados de los enunciados y palabras de origen en signos gráficos y lingüísticos.

Diseñar consiste entonces en hacer una traducción-interpretación que, de acuerdo con Jakobson (1984:69), podemos llamar intersemiótica o transmutación que se genera (en sentido literal) en las reglas y juegos del lenguaje. Así, la explicación de los fundamentos del diseño gráfico debe partir de la manera en que se dan estos procesos que se sirven siempre de la sintaxis, la semántica y la pragmática. Desde esta perspectiva, se plantea un modelo de práctica del diseño gráfico en el que se especifican estos procesos:

CLIENTE	DISEÑADOR	PRODUCTO DE DISEÑO	USUARIO
<p>Se configura en tanto establece una demanda "diseño" lingüísticamente.</p>	<p>Realiza procesos de interpretación traducción derivados de las reglas de la lengua natural (sintácticas, semánticas, pragmáticas) para hacer un producto de diseño gráfico.</p>	<p>(Logotipo, envase, cartel, etc.)</p>	<p>Reglas interpretación (pragmáticas) que permiten la reelaboración de la información gráfica lingüística del producto de diseño gráfico.</p>

En este modelo debe saltar a la vista y, quizá, incluso causar cierta intimidación la palabra "reglas". ¿Existen reglas para diseñar? Su existencia ¿no limitaría la creatividad? Regresemos al concepto de juego del lenguaje. Según Wittgenstein, el lenguaje se asemeja al juego; el lenguaje es un juego. Sin embargo, como todo juego, el uso lingüístico tiene sus reglas y a la vez su nivel de recreación y disfrute. Cuando observamos a un grupo de personas jugando un juego determinado lo reconocemos por las acciones que realizan. Así, podemos decir que se juega al fútbol, al tenis, carreras, etcétera. De esta misma manera, cuando vemos a dos personas conversando, podemos identificar una conversación dado que sus acciones siguen ciertos patrones o reglas. De manera semejante, podemos darnos cuenta de que una persona está elaborando un proyecto de diseño gráfico cuando la vemos realizar ciertas acciones que son distintas a las de un pintor, un artista gráfico o incluso un rotulista; cada uno de ellos sigue reglas diferentes. Así, todo juego tiene su dosis de reglamentación y seriedad pero también de goce. La práctica del diseño gráfico tiene también su dosis de placer lúdico a la vez que una gran seriedad profesional. El diseño es entonces juego y rigor o quizá mejor un juego riguroso. ⁸

MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO CYAD-UAM AZCAPOTZALCO

LA SECUENCIA

La búsqueda y determinación del problema, las alternativas de su solución y la realización material de la alternativa elegida, constituyen básicamente la secuencia de todo proceso. Sin embargo, hemos dicho que cada realidad específica en donde opera el diseño caracteriza al proceso que se utiliza.

En el caso de nuestro país y la realidad nacional que presenta, creemos que aceptar por supuestos los problemas bien definidos y condicionados y la utilización indiscriminada de la tecnología universal, ha propiciado una dependencia cultural y económica sobre todo a partir tanto de los productos que el propio diseño desarrolla como de los que importa directamente de otras culturas, provocando con lo anterior el desarrollo de un conjunto heterogéneo de objetos que abren una brecha cada día mayor entre los diferentes sistemas de vida y los medios que el diseño aporta para la realización de estas actividades.

Al faltar la correcta formulación de los problemas y en ocasiones ni siquiera formularlos sino darlos por supuestos, la labor del diseño se concreta en una formalización realizada dentro de una tecnología aceptada a priori, que impide la concreción de un auténtico diseño nacional.

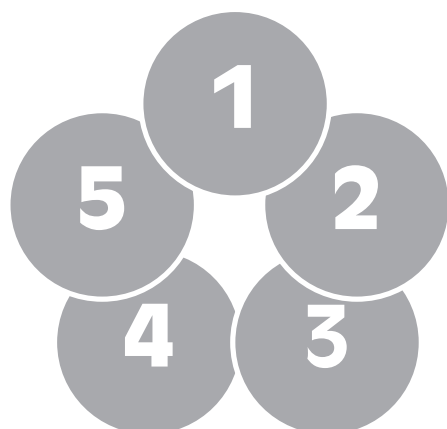
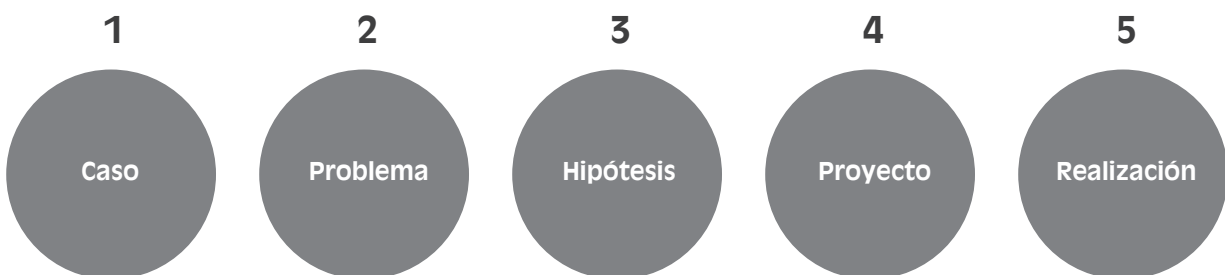
La búsqueda y definición del problema se propone dentro de las dos primeras fases. Distinguimos la primera como la observación interdisciplinaria de un conjunto de fenómenos dentro de la cual el diseño participa activamente en el conocimiento, interrelación y estructuración de una serie de acciones generales, que se convierten en las propuestas iniciales a cada conjunto de disciplinas, a partir de las que se obtendría la propuesta inicial general del diseño.

De esta propuesta y dentro de la segunda fase, las diferentes disciplinas del diseño determinarían sus problemas específicos, tomando en cuenta las condiciones generales tanto interdisciplinarias como del diseño que aparecen en la primera. En la tercera fase se estudian y proponen las diferentes alternativas posibles de solución formal a la estructura total del problema, eligiendo una que responda de la mejor manera. En la cuarta fase la

alternativa elegida se desarrolla en una modelización específica, a fin de que pueda ser realizada físicamente por los distintos grupos técnicos que se ocupan de la producción material. La quinta fase es la realización misma del proyecto y, su final, el punto en que se constituye una serie de acciones abstractas hacia la producción. Con esto hemos llegado a la realidad total de la idea de diseño y por lo mismo sólo queda la utilización empírica del producto por el usuario para retroalimentar toda la experiencia al diseñador.

Todo diseño producido, hasta nuestros días tiene antecedentes iniciales dentro de un conjunto de fenómenos generales a varias disciplinas, se haya estudiado desde el inicio o no. Es ideológico pensar que un tema de diseño sea ajeno o imparcial a todo un sistema de vida. Una residencia moderna como la que podemos imaginar, es el producto de una serie de condiciones que provienen de diversos campos tanto económicos, como políticos y sociales. Un refrigerador, un cartel, etc., tienen raíces en factores aparentemente fuera del campo del diseño, y sin embargo en mucho condicionan su resultado. La secuencia propuesta incluye lo que consideramos es relevante y determinante en todos los sentidos a lo que es el producto de diseño.

Secuencia (Análisis)



Como sistema

LA PROPUESTA INICIAL

Por propuesta inicial indicamos la información primera que recibe un diseñador para su acción. Esta propuesta puede presentar casos extremos tanto en el estudio de un conjunto de fenómenos como en la realización de un proyecto dado. Por otra parte el diseñador puede ser requerido dentro de cualquiera de las cinco fases, pero no es algo constante como el hecho de que todo diseño tiene condiciones determinantes dentro de las mismas. Más aún, no necesariamente todo diseñador puede desarrollar correctamente cada una de las fases. Sin embargo, lo que sí debe saber comprender es el nivel en que recibe la propuesta y obtener los datos de aquéllas en las que no ha participado, para situarse tanto en las condiciones como en las decisiones tomadas anteriormente. Si el diseñador es capaz de entender y conocer las relaciones implícitas en cada fase, los proyectos pueden hacerse en equipo, desarrollando cada grupo la parte dentro de la cual tenga un mayor dominio, información y afinidad.

OBJETIVOS GENERALES DE LAS FASES

Dado que en los siguientes capítulos de este trabajo se analizan con todo detalle y en forma particular cada una de las fases, nos limitaremos a continuación a exponer los objetivos generales de las mismas así como la acción interdisciplinaria.

CASO (1A. FASE)

En esta fase, por consiguiente, se puede utilizar la llamada interdisciplinarietà compuesta; pero es el conjunto de fenómenos el que determina, por sus características generales, cuáles disciplinas deben intervenir. Desde esta acción cada conjunto de problemas será estudiado a partir de la totalidad de los objetivos disciplinarios y la solución vendrá del conjunto de soluciones particulares. De un grupo de problemas saldrán, para las disciplinas, las proposiciones con sus condiciones generales que deberán solucionar en base a sus métodos y técnicas. A la propuesta para el diseño se le denominaría Caso y su formulación integral constituye la esencia de la primera fase del proceso de diseño. El Caso y sus condi-

cionantes determinan en cierto grado todo el proceso, ya que predeterminan tanto el marco teórico como las técnicas que se utilizarán. De la correcta formulación inicial, el resultado tendrá una mayor utilización. Son tantos los factores que se vuelven relevantes, como otros que se descartan, que una mala formulación vuelve parcial todo el proceso restante.

PROBLEMA (2A. FASE)

Toda disciplina requiere un cuerpo de datos con determinadas características para conformar con ellos la estructura del problema que sus objetivos propios pueden resolver. El caso disciplinario es necesariamente de carácter general y no incluye este cuerpo de datos. Sin embargo, las condiciones que incluye determinan los parámetros dentro de los cuales se deben observar y recopilar éstos; además tales condiciones también proponen los parámetros dentro de los marcos teóricos que deben utilizarse. El diseño requiere métodos y técnicas de otras disciplinas para la búsqueda y obtención de esos datos. Por ello utilizará ciertos métodos y técnicas en forma temporal o permanente sin ser éstos propios de su área de estudio.

La estructuración del cuerpo de requerimientos específicos para cada disciplina del diseño, constituye la determinación del problema. Estos son básicamente datos relevantes que incluyen el criterio de diseño para su interpretación y solución.

Dada la cantidad y complejidad de los datos relevantes se busca interrelacionarlos y agruparlos en subconjuntos integrando con ellos todo un sistema con subsistemas, partes y elementos, así como una secuencia jerárquica en su estudio, en base a lo cual se pueden desarrollar grupo por grupo las alternativas de solución.

HIPÓTESIS (3A. FASE)

En base al lenguaje formal propio del diseño se establecen y desarrollan, ante cada grupo de requerimientos, una máxima cantidad de alternativas hasta agotarlos y elegir así entre ellas las más viables en todos los aspectos para solucionar la estructura del problema. En estas alternativas se analizan y resuelven los sistemas semióticos (significación), funcional (la estructura racional del conjunto y sus partes), constructivos (determinación de los

elementos necesarios para la realización material de la forma), de planeación económica administrativa (relación para que las formas propuestas sean económica y administrativamente factibles de ser realizadas).

En esta fase dentro de la cual el estudio de las formas es fundamental, el diseño utiliza permanentemente métodos y técnicas del campo de las matemáticas, así como de la geometría, y de la expresión en dos y tres dimensiones para implementar su lenguaje básico: proporción, ritmo, textura, etc., utilizando además del campo de la comunicación y de la semiología, una interdisciplinariedad cruzada en las cuales obtiene métodos y técnicas para el análisis de la significación, construcción y pragmaticidad de sus símbolos y formas en el espacio. Fundamentado en lo anterior aparece un aspecto nuevo y esencial al diseño, lo sigmático o connotativo, que consiste en la forma material con la cual se expresa lo anterior; en su manejo radica la intención creativa y formal que constituyen una búsqueda permanente del diseñador.

En el campo de la forma hemos distinguido además otros tres elementos: funcionalidad, construcción y planeación económico-administrativa de las formas hacia su realización material. Es evidente que lo propuesto por las formas debe ser concretado en la realidad, por lo cual, aun en esta etapa esquemática del lenguaje básico de diseño, se deben contemplar los criterios y métodos de las diferentes técnicas que lo han implementado. La utilización de los anteriores sirven como auxiliares al marco teórico del diseño que dentro de esta etapa da los criterios hacia la materialización de la forma. Podemos citar los criterios estructurales de la química y la física, y que junto con los métodos y técnicas de reproducción y grabación, son constantes auxiliares de las diferentes disciplinas del diseño, además de que preparan la alternativa formal hacia la siguiente fase.

PROYECTO (4A. FASE)

Dentro de esta fase, la interacción con los métodos y las técnicas de las disciplinas que van a implementar en la realidad la hipótesis de diseño es total y de acción inversa a las anteriores. En efecto, ya no son las auxiliares las que sirven para fijar criterios al diseño, sino que ahora es el diseño el que proporciona los criterios y los datos que cada técnica requiere para el desarrollo de la parte que le corresponde implementar. Entre el lenguaje básico de la hipótesis y el técnico particular se desarrolla un código tecnológico que sirve de mediador entre la forma propuesta y la técnica que los implementará.

En la primera parte de esta fase el diseñador desarrolla un conjunto integral de planos, maquetas y simulaciones utilizando el código tecnológico y especifica en ellos todos los datos que las técnicas requieren para desarrollar sus propios métodos. En la segunda parte el diseñador recibe de ellos los desarrollos de las partes asignadas a cada uno, decodificando y recodificando cada plano en su propio lenguaje, contrastando lo propuesto en cada parte con las ideas originales de la hipótesis. Dentro de la etapa de esta última resulta por tanto indispensable que el diseñador prevea la acción de las técnicas para evitar contradicciones en la implementación y que se incluyan, asimismo todos los datos que cada técnica requiera del diseño.

REALIZACIÓN (5A. FASE)

Teniendo como base el proyecto la siguiente y última fase del proceso corresponde a la realización material de la forma propuesta. Propiamente el diseñador es quién desarrolla la supervisión y dirección del proyecto, y la producción del objeto, por lo general, la realiza un grupo técnico que opera dentro de los campos de la construcción y la producción. El diseñador, dentro de esta fase, como responsable del proyecto tiene a su cargo vigilar la correcta interpretación de los planos, participar en la solución de factores imprevistos no contemplados en el proyecto y re proyectar en los casos en que por contingencias durante la realización se modifiquen parcial o sustancialmente las ideas formales.

Esta etapa termina cuando el objeto diseñado es utilizado por el grupo humano destinatario y, en base al uso mismo, se comprueban los planteamientos totales, convirtiéndose hasta entonces en una experiencia completa que retroalimenta al cuerpo general del conocimiento del diseño.⁹

NOTAS AL FINAL

¹ Levet, M. El cine y el diseño gráfico, una relación para toda la vida

² Fotonostra. Definición de diseño

³ Definicionabc. Definición de Diseño Gráfico

⁴ Tapia, A. Hacia una definición del diseño gráfico

⁵ Mata, M. Metodología del diseño gráfico

⁶ Frascara, J. Diseño gráfico y comunicación

⁷ Costa, J. Imagen global

⁸ Esqueda, R. El juego del diseño

⁹ Antuñano, J.S, Gutierrez M. L, Dussel E., Ocejo T, Toca A, De Carmona M. y otros .
Contra un diseño dependiente

ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL SERVICIO SOCIAL Ó PRÁCTICAS PROFESIONALES

Mi labor dentro del Instituto Mexicano de Cinematografía, se desarrollo en la Comisión Mexicana de Filmaciones (COMEFILM), ubicada en la Dirección de Apoyo a la Producción Cinematográfica.

La Comisión Mexicana de Filmaciones pone al servicio de productores audiovisuales de México y el mundo toda la información necesaria para rodar en nuestro país, contactos institucionales, guías especializadas para el productor y toda la información necesaria para Filmar en México y transformar sus sueños en imágenes para la pantalla.

Parte del desarrollo de mi servicio social en apoyo a la misma, derivo en la creación de las siguientes actividades:

- A. Diseño de anuncios para diversas publicaciones impresas y digitales de la industria cinematográfica como son:
 - P3 Update (Impreso)
 - Creative handbook (Impreso)
 - Variety edición Fall Fest Preview (Impreso)
 - Revista Cinearte16 (Impreso)
 - Revista LEM Impreso)
 - The Hollywood Reporter Daily edición Toronto (Impreso)
 - Creative handbook (Impreso)
 - Inside Sundance (Impreso)

- The Hollywood Reporter Weekly edición AFM (Impreso)
 - The Hollywood Reporter Dailly edición AFM (Impreso)
 - Ecrán: sección Cinema listing (Impreso)
 - Ecrán: sección TV listing (Impreso)
 - Cinema México (Impreso)
 - The Hollywood Reporter Weekly edición Sundance (Impreso)
 - Variety edición Sudance (Impreso)
 - Beyond Cinema (edición invierno) (Impreso)
 - Variety edición Berlin (Impreso)
 - The Hollywood Reporter Weekly edición Berlin (Impreso)
- B. Desarrollo de banners y folletos digitales publicitarios que tienen presencia en directorios de producción y revistas en línea.
- Show Directory American Film Market (Directorio)
 - Sitio web KFTV Kemps (Banner Digital)
 - Sitio web P3 Update (Banner Digital)
 - Sitio Web Creative Handbook (Banner Digital)
 - Sitio web KFTV Kemps (Banner Digital)

- Sitio web KFTV Kemps (Banner Digital)
 - Sitio Web Creative Handbook (Banner Digital)
- C. Diseño de promocionales que se distribuyen en eventos nacionales e internacionales en los cuales participa la COMEFILM.
- American Film Market (Banner extendido 548.64 cm x 93.98 cm).
- D. Corrección del díptico y tarjetas impresas que distribuye la COMEFILM en eventos nacionales e internacionales.

Cabe mencionar que durante ese tiempo se decidió manejar la misma línea en los diseños de la mayoría de las publicaciones tanto impresos como digitales, esto con el objetivo de darle mayor identidad a la COMEFILM.

Durante mi estancia de servicio, la COMEFILM ideó el desarrollo de un BOLETÍN DIGITAL de entrega mensual, mediante un envío tipo mailing, el cual da a conocer las noticias más importantes y novedosas sobre rodajes, celebridades y demás que tengan que ver con la producción y filmación de las últimas películas mexicanas y extranjeras realizadas en el país. Así como proporcionar información más detallada sobre los diferentes incentivos con que cuentan los productores en México y así reducir sus costos de producción.

Para dicho BOLETÍN DIGITAL mi labor fue la maquetación, corrección e ilustración mediante fotografías de sus 2 primeras entregas, tanto en su versión en inglés como en español.

Dichos anuncios, banners, directorios y demás, forman parte de la estructura en que se basa la COMEFILM, para promocionar los diferentes lugares que existen en México, los cuales funcionan como locaciones para que diversas productoras tanto nacionales como extranjeras, vengan a filmar a nuestro país. Dichos productos no solo los invitan a rodar aquí, sino que también hacen énfasis en los diferentes incentivos que ofrece México por encima de otros países.

En la parte final del presente escrito, se anexa un compendio de todas las imágenes que representan todo el material gráfico que se creó durante mi paso por la Comisión Mexicana de Filmaciones, como parte de mi servicio social.

¿CÓMO CONTRIBUYÓ EL SERVICIO SOCIAL Ó PRÁCTICAS PROFESIONALES EN MI FORMACIÓN PROFESIONAL?

La Comisión Mexicana de Filmaciones a través del Instituto Mexicano de Cinematografía, influyó sobremanera en mi formación profesional, debido a que aterricé de forma directa como es que funcionan la vida laboral en un entorno real.

Nunca será igual la vida escolar a la laboral, puesto que mientras te desarrollas en la universidad obtienes conocimientos teóricos y prácticos, que te sirven para poder elaborar tus diversas entregas escolares, por lo general siendo la consecuencia una calificación aprobatoria o no, que te sirve para ir adquiriendo un grado más, hasta terminar de cursar la carrera.

Mientras que en la vida laboral, tu desempeño influye y recae no solo en ti, sino también en todo el equipo de trabajo con el que labores, ahí viene sin dudar uno de los mayores aprendizajes que obtuve, aprender realmente a trabajar en equipo con gente dinámica, inteligente, tolerante y respetuosa no solo hacia mi trabajo si no también hacia mi persona, provocando en mí sin dudar una gran motivación para desarrollarme, por ende un mayor esfuerzo tanto en la elaboración, como en las correcciones y entregas finales de cada proyecto desarrollado.

Otro tipo de aprendizaje que obtuve dentro, fue técnico, sobre todo en el mejoramiento de los programas de diseño, puesto que aunque a lo largo de mi desarrollo universitario asimilé diversas cosas de los mismos, hay cosas que solo se aprenden en la práctica profesional, por ejemplo como mandar un archivo adecuado para imprenta, como desarrollar banners digitales para web, etc.

Sin dudar mi paso por el IMCINE ha sido de un enorme y profundo crecimiento tanto profesional como personal, espero que de la misma forma mis conocimientos y habilidades hayan servido y ayudado al mismo para un mejor funcionamiento institucional.

¿QUÉ APORTACIONES BRINDARON MIS CONOCIMIENTOS A LAS ACTIVIDADES DEL IMCINE?

Dentro del plan de estudios cursado durante la carrera, adquirí conocimientos y habilidades teóricas y prácticas fundamentales, que aplicadas a diversas situaciones, me ayudan a resolver los requerimientos que exige cada uno de los diseños que debo efectuar.

Dentro del área computacional, uso diversos programas especializados en el área del diseño, como son: Illustrator, Photoshop, Indesign, Flash, etc. los cuales son herramientas básicas para mi buen desempeño.

Mi especialidad en el área editorial me ayuda a establecer los criterios necesarios para elaborar desde un flyer hasta una publicación más amplia como un catalogo, una revista, un libro, etc.

Por tales razones es que decidí realizar mi servicio en dicha institución puesto que cuento con las habilidades y capacidades que exige el perfil de diseñador en dicho lugar.

El uso de estas herramientas tanto teóricas como practicas, contribuyeron para que la COMEFILM pudiera hacer entrega a tiempo de las diversas ordenes de trabajo que se me asignaron, las cuales eran fundamentales para poder mantener en movimiento la imagen de la misma, tanto en medios impresos como en medios digitales, promoviendo de manera exponencial los servicios que la misma ofrece, siendo su objetivo principal, llegar en su mayoría posible, a todos los productores audiovisuales interesados en filmar en nuestro país. Mi labor fundamental era el desarrollo creativo y técnico de la publicidad que la COMEFILM compraba a diversos medios, en su mayoría extranjeros y algunos nacionales, promoviendo fundamentalmente todos los incentivos que otorga la misma y así atraer más compañías productoras interesadas, provocando una mayor derrama económica en el país.

SUGERENCIAS Y COMENTARIOS AL TRABAJO REALIZADO EN EL IMCINE.

Mi única sugerencia sería que dentro de las instalaciones contaran tanto con el equipo de computo como con los programas adecuados para el desarrollo y labor de los diseñadores gráficos que prestan su servicio social ahí, puesto que en estos tiempos inseguros que vive nuestro país, no es viable transportarse diariamente con tu equipo a dicho lugar, sin el temor de un día sufrir algún ataque y ser despojado de él.

CONCLUSIÓN:

Nos encontramos en una época difícil para la industria cinematográfica y es por ello que hay que apostar aún más por el diseño gráfico de calidad en el cine para ser más competitivo y atraer a un público cada vez más exigente.

El papel del diseñador gráfico está yendo más allá de la elaboración del cartel y el material promocional de la película. Poco a poco, la industria cinematográfica se va dando cuenta de que los títulos de crédito no son un simple listado de nombres de actores, técnicos, productores y directores. Y la mejor manera de que el público que acude a las salas de cine sepa quiénes son esos profesionales y qué función han realizado es presentarlos de una manera creativa, atractiva y motivadora que haga que el espectador se introduzca en la película desde el primer hasta el último segundo.

En un sentido amplio, el cine conlleva muchas atmósferas diferentes; desde logística, pasando por su nivel más artístico o por el marketing, y en todos ellos está presente el diseño. Es por ello que habrá que estar muy seguros de la imagen que se proyecta.

Ser atractivo, mostrar algo diferente, estar presente en internet y ofrecer mensajes actuales deberían ser las claves del diseño gráfico para cine como medio de entretenimiento tan asentado en la sociedad desde sus comienzos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Frascara, J. (2000).Diseño gráfico y comunicación. Argentina: Ediciones Infinito

Costa, J. (1989).Imagen global: evolución del diseño de identidad. Barcelona: Ceac

Esqueda, R. (2000) El juego del diseño. México. Universidad Autonoma Metropolitana Unidad Xochimilco y Universidad Intercontinental

Antuñano, J.S, Gutierrez M. L, Dussel E., Ocejo T, Toca A, De Carmona M. y otros (1992) Contra un diseño dependiente. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño

FUENTES ELECTRÓNICAS

Definicionabc. Definición de Diseño Gráfico [en línea]. Definicionabc [Fecha de consulta: 4 noviembre 2015]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico.php>

Fotonostra. Definición de diseño [en línea]. Fotonostra [Fecha de consulta: 9 noviembre 2015]. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>,

Tapia, A. Hacia una definición del diseño gráfico [en línea]. Ciudad Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2014 [fecha de consulta: 10 noviembre 2015]. Disponible en: <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Mata, M. Metodología del diseño gráfico [en línea].México: 2013 [fecha de consulta: 11 noviembre 2015] Capitulo 3. Disponible en: http://www.academia.edu/7005080/Metodolog%C3%ADa_del_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico

Levet, M. El cine y el diseño gráfico, una relación para toda la vida [en línea]. México: El día. Marzo 2015 [fecha de consulta: 12 noviembre 2015,]. Disponible en: <http://eldiad.mx/el-cine-y-el-diseno-grafico-una-relacion-para-toda-la-vida/#sthash.Tj2uGIA5.RKN6WoUw.dpbs>

ANEXOS

A continuación se muestran el material gráfico elaborado como parte de mi servicio en la Comisión Mexicana de Filmaciones del IMCINE.

Diseño de anuncios para diversas publicaciones impresas y digitales de la industria cinematográfica como son:



P3 Update (Impreso)



Creative Handbook (Impreso)



Variety edición Fall Fest Preview (Impreso)



Revista Cinearte16 (Impreso)



Revista LEM Impreso)



The Hollywood Reporter Daily edición Toronto (Impreso)



Creative handbook (Impreso)



Inside Sundance (Impreso)

MÉXICO

Personal talentoso y experimentado

Todos los servicios en un solo lugar

Hasta el 17.5% en incentivos fiscales y financieros

NEW! Fondo ProAV - Gasto mínimo requerido 40 millones de pesos en costos de producción o 10 millones de pesos en post-producción. Para mayor información, por favor contactanos.

Up to 17.5% fiscal and financial incentives

NEW! Minimum spend required 40 million pesos (approximately USD 3.5 million) in production expenses or 10 million pesos (around USD 770,000) in post-production. For more information, please contact us.

One-stop shop

Talented & experienced crew

www.comefilm.gob.mx
 locations.mexico@imcine.gob.mx
 + 52 (55) 5448-5322 & 52 (55) 5448-5383

COMEFILM
 COMISIÓN MEXICANA DE FILMACIONES
 MEXICAN FILM COMMISSION

afci member

Síguenos en:

Cinema México (Impreso)

These films were MADE in **MÉXICO**

What are YOU waiting for?

Up to 17.5% fiscal and financial incentives

NEW! Minimum spend required 40 million pesos (approximately USD 3.5 million) in production expenses or 10 million pesos (around USD 770,000) in post-production. For more information, please contact us.

One-stop shop

Talented & experienced crew

www.comefilm.gob.mx
 locations.mexico@imcine.gob.mx
 + 52 (55) 5448-5322 & 52 (55) 5448-5383

COMEFILM
 COMISIÓN MEXICANA DE FILMACIONES
 MEXICAN FILM COMMISSION

afci member

www.imcine.gob.mx
 Instituto Mexicano de Cinematografía

CONACULTA

The Hollywood Reporter Weekly edición Sundance (Impreso)

These films were MADE in **MÉXICO** What are YOU waiting for?

Up to 17.5% fiscal and financial incentives

NEW! Minimum spend required 40 million pesos (approximately USD 3.5 million) in production expenses or 10 million pesos (around USD 770,000) in post-production. For more information, please contact us.

Talented & experienced crew

One-stop shop

ON THE ROAD
 GET THE GRINGO
 FOR GREATER GLORY
 SUR LA PISTE DU MARSUPIALMI

LITTLE BOY
 LIMITLESS
 COLOMBIANA
 ELYSIUM

Up to 17.5% fiscal and financial incentives

NEW! Minimum spend required 40 million pesos (approximately USD 3.5 million) in production expenses or 10 million pesos (around USD 770,000) in post-production. For more information, please contact us.

www.comefilm.gob.mx
 locations.mexico@imcine.gob.mx
 + 52 (55) 54 48- 5322 & 52 (55) 5448-5383

COMEFILM
 COMISIÓN MEXICANA DE FILMACIONES
 MEXICAN FILM COMMISSION

afci member

www.imcine.gob.mx
 Instituto Mexicano de Cinematografía

CONACULTA

Variety edición Sudance (Impreso)

These films were MADE in **MÉXICO**

What are YOU waiting for?

Up to 17.5% fiscal and financial incentives

NEW! Minimum spend required 40 million pesos (approximately USD 3.5 million) in production expenses or 10 million pesos (around USD 770,000) in post-production. For more information, please contact us.

Talented & experienced crew

One-stop shop

ON THE ROAD
 GET THE GRINGO
 FOR GREATER GLORY

LITTLE BOY
 LIMITLESS
 COLOMBIANA
 ELYSIUM

Up to 17.5% fiscal and financial incentives

NEW! Minimum spend required 40 million pesos (approximately USD 3.5 million) in production expenses or 10 million pesos (around USD 770,000) in post-production. For more information, please contact us.

www.comefilm.gob.mx
 locations.mexico@imcine.gob.mx
 + 52 (55) 5448-5322 & 52 (55) 5448-5383

COMEFILM
 COMISIÓN MEXICANA DE FILMACIONES
 MEXICAN FILM COMMISSION

afci member

www.imcine.gob.mx
 Instituto Mexicano de Cinematografía

CONACULTA

Beyond Cinema edición invierno (Impreso)

These films were MADE in **MÉXICO** What are YOU waiting for?

Talented & experienced crew

Up to 17.5% fiscal and financial incentives

NEW: Minimum spend required 40 million pesos (approximately USD 3.5 million) in production expenses or 10 million pesos (around USD 770,000) in post-production. For more information, please contact us.

One-stop shop

COMEFILM COMMISSION MEXICANA DE FILMACIONES MEXICAN FILM COMMISSION **afci** member

www.comefilm.gob.mx
locations.mexico@imcine.gob.mx
+ 52 (55) 5448-5322 & 52 (55) 5448-5383

CONACULTA Secretaría de Cultura

Variety edición Berlin (Impreso)

These films were MADE in **MÉXICO** What are YOU waiting for?

Talented & experienced crew

Up to 17.5% fiscal and financial incentives

NEW: Minimum spend required 40 million pesos (approximately USD 3.5 million) in production expenses or 10 million pesos (around USD 770,000) in post-production. For more information, please contact us.

One-stop shop

COMEFILM COMMISSION MEXICANA DE FILMACIONES MEXICAN FILM COMMISSION **afci** member

www.comefilm.gob.mx
locations.mexico@imcine.gob.mx
+ 52 (55) 5448-5322 & 52 (55) 5448-5383

CONACULTA Secretaría de Cultura

The Hollywood Reporter Weekly edición Berlin (Impreso)

Desarrollo de banners y folletos digitales publicitarios que tienen presencia en directorios de producción y revistas en línea.

These films were MADE in **MÉXICO** What are YOU waiting for?

Talented & experienced crew

Up to 17.5% fiscal and financial incentives

NEW: Minimum spend required 40 million pesos (approximately USD 3.5 million) in production expenses or 10 million pesos (around USD 770,000) in post-production. For more information, please contact us.

One-stop shop

COMEFILM COMMISSION MEXICANA DE FILMACIONES MEXICAN FILM COMMISSION **afci** member

www.comefilm.gob.mx
locations.mexico@imcine.gob.mx
+ 52 (55) 5448-5322 & 52 (55) 5448-5383

CONACULTA Secretaría de Cultura

Show Directory American Film Market (Directorio)

www.kftv.com/category/film-commissions

HOME CATEGORIES COUNTRY DIRECTORY CONTACT GUIDES BLOG NEWS LOGIN REGISTER FOR FREE

KFTV Formerly **KEMPS**

Search for international production services

e.g. Production services or Company name in e.g. Country or City **SEARCH**

Filming on location? Need Location Services for your TV or Film production? Use KFTV to find the very best Film Commissions

Film Commissions

Filter Results by Country

Add your company to KFTV **LEARN MORE**

1 - 50 of 696 Companies

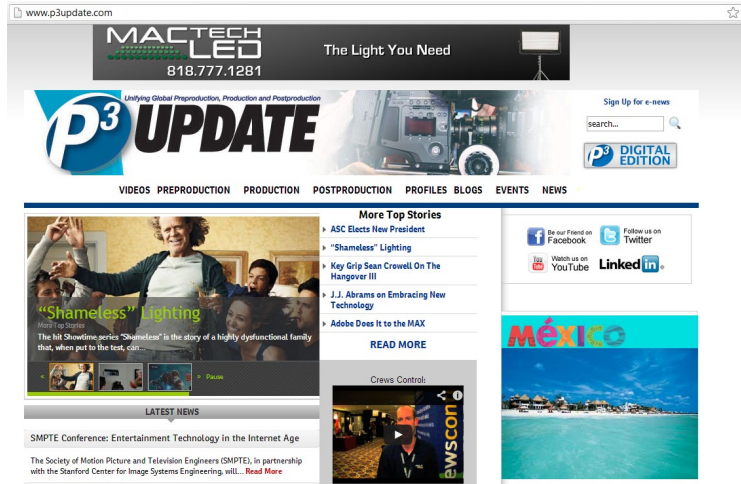
Cape Film Commission Cape Town, 7975, South Africa +27 21 701 0924	PROFILE	WEBSITE	EMAIL
Mexican Film Commission 03100 Mexico DF, 03100, Mexico +52 55 5448 5383	PROFILE	WEBSITE	EMAIL
Film Victoria Melbourne, 3000, Australia +61 3 9660 3200	PROFILE	WEBSITE	EMAIL
Toronto Film & Television Office Toronto, Ontario, M5H 2H2, Canada +1 416 338 3456	PROFILE	WEBSITE	EMAIL

MÉXICO

Ontario **SCR N**

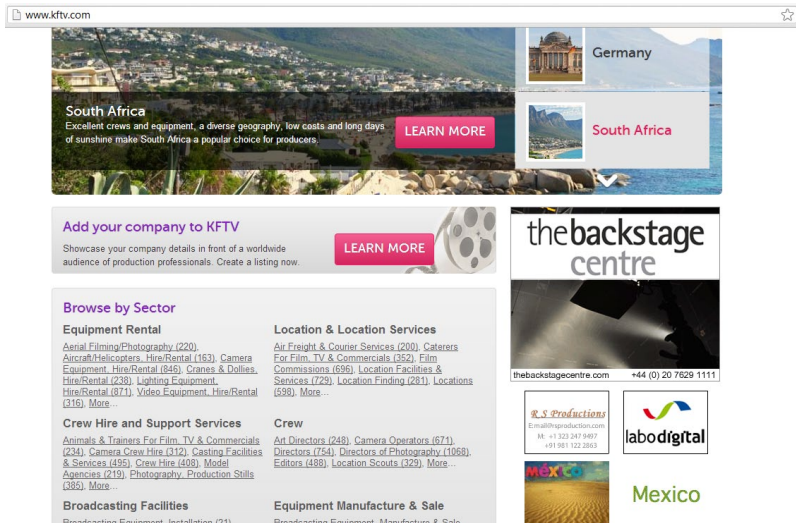
Sitio web KFTV Kemps (Banner Digital)

Sitio web P3 Update
(Banner Digital)



Sitio Web Creative Handbook
(Banner Digital)

Sitio web KFTV Kemp's
(Banner Digital)





Sitio web KFTV Kempes (Banner Digital)

Search Results for Mexico

6 of 26 Company / Name Results (View all)

TPO - The Production Office - Mexico
Mexico City, 11590, Mexico. +52 555 254 20 50 [PROFILE](#) [WEBSITE](#) [EMAIL](#)

Spectrum Mexico
Mexico City, 11560, Mexico. +52 155 2699 0375 [PROFILE](#) [WEBSITE](#) [EMAIL](#)

Sax Logística de Mexico S.A.
Mexico City, CP 03100, Mexico. +52 55 59 90 15 [PROFILE](#) [WEBSITE](#) [EMAIL](#)

A.C.A. Films Mexico - Mexico City, 11570, Mexico

Add your company to KFTV [LEARN MORE](#)

Metro Producciones
Production Services in Mexico since 1997

Sitio web KFTV Kempes (Banner Digital)

Diseño de promocionales que se distribuyen en eventos nacionales e internacionales en los cuales participa la COMEFILM.



American Film Market (Banner extendido 548.64 cm x 93.98 cm).

BOLETÍN DIGITAL de entrega mensual, mediante un envío tipo mailing, el cual da a conocer las noticias más importantes y novedosas sobre rodajes, celebridades y demás que tengan que ver con la producción y filmación de las últimas películas mexicanas y extranjeras realizadas en el país.

Primera entrega

Versión español

Versión ingles

Segunda entrega

Versión español

Versión ingles



Casa abierta al tiempo



Instituto
Mexicano de
Cinematografía