



UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Tesis Profesional que para obtener el título de

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Imagen
Gráfica
Promocional del

**XXVIII Concurso Artístico
de la Raza P'urhépecha**

URUAPAN, MICHOACAN ENERO 2006

Presenta **OMAR CAMPOS MÉNDEZ**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Tesis Profesional que para obtener el título de

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Imagen

Gráfica y Promocional del

**XXVIII Concurso Artístico
de la Raza P'urhépecha**

URUAPAN, MICHOACAN ENERO 2006

Presenta **OMAR CAMPOS MÉNDEZ**

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1 PROBLEMATICA Y OBJETIVOS 13

CAPÍTULO 2 CULTURA PUEBLO Y TRADICION

ANTECEDENTES HISTORICOS DE MIHOACAN 17
MUSICA Y DANZA EXPRESIONES CULTURALES 22
ZACAN PUEBLO TARASCO 25
RENACIMIENTO DE UNA TRADICIÓN 27

CAPÍTULO 3 DISEÑO GRÁFICO

QUÉ ES EL DISEÑO GRAFICO 33
ANTECEDENTES HISTÓRICOS 34
EL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO 36
AREAS DEL DISEÑO GRÁFICO 38
 Diseño Editorial
 Envase y Embalaje
 Diseño Publicitario
 Diseño de Imagen Corporativa
 Señalización

CAPITULO 4 IMAGEN PROMOCIONAL

QUÉ ES MERCADOTECNIA 47
EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA 47

QUÉ ES Y COMO FUNCIONA LA IMAGEN PROMOCIONAL	48
Prensa	
Folleto	
Mantas	
Anuncios espectaculares	
Revistas	
El Cartel	

CAPITULO 5 MARCAS Y LOGOTIPOS

QUÉ SON LAS MARCAS Y LOGOTIPOS	57
TIPOS DE MARCAS Y LOGOTIPOS	57
Logotipos con nombre y simbolo	
Logotipos con iniciales	
Logotipos con el nombre en versión pictórica	
logotipos asociativos	
Logotipos alusivos	
Logotipos abstractos	
ELEMENTOS DEL LOGOTIPO	59
La estilización	
Tipografía	
Color	
Signo	
Símbolo	

CAPITULO 6 METODOS DE IMPRESION

OFFSET	65
SEIGRAFÍA	65
ACABADOS	66

CONCLUSIONES

SEGUNDA PARTE: APORTACION

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 PROCESO DE DISEÑO

PRIMEROS PASOS DEL PROYECTO	75
BOCETOS PRELIMINARES	76
BOCETOS FINALES	78
DISEÑO FINAL	79
COLOR	80
CARTEL	81

CAPITULO 2 MANUAL DE IMAGEN GRAFICA Y PROMOCIONAL

COMENTARIO	87
DIAGRAMA CONSTRUCTIVO	90
AREA DE RESTRICCIÓN	91
TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	92
DISPOSICION AUTORIZADA	93
COLORES INSTITUCIONALES	94
TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL	95
ESCALA DE REPRODUCCIÓN GRÁFICA	96
APLICACIONES CORRECTAS A UNA TINTA	97
APLICACIONES SOBRE FONDOS DE COLOR	98
APLICACIONES INCORRECTAS	99
TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS	100
ELEMENTOS DECORATIVOS	101
SEPARACIÓN DE COLOR	102
PAPELERÍA	104
Hoja membretada	
Sobre tamaño oficio	
Ficha de inscripción	

Boletos
Gafetes
Prensa

CARTEL	108
ESPECTACULAR	109
BANDEROLA	110
ESTANDARTES	111
BARDAS Y MANTAS	112
ARTÍCULOS PROMOCIONALES	113
MATERIAL DE REPRODUCCION	114
PRESUPUESTOS	119

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFÍA

Introducción

Los P'urhépecha son uno de los grupos étnicos del occidente de México que más fielmente se apega a sus tradiciones en lengua, danza, música y otros aspectos de la cultura que caracterizan el arte popular en Michoacán. Su territorio se delimita en tres regiones conocidas como la Meseta Tarasca, las cuales son: La Rivera del Lago de Pátzcuaro, La cañada de Los Once Pueblos, y la Sierra de Uruapan.

Sus Fiestas, son un mosaico que conjugan el colorido de sus trajes, la danza y la música como una forma de concebir y expresar el mundo.

Este universo cultural y estético indígena tiene un mismo corazón: El concurso Artístico de la Raza P'urhépecha. Que a lo largo de 27 años ha tenido como escenario el pueblo de Zacán Michoacán, donde se manifiesta de manera simbólica, en el panorama cultural de la competencia, la rivalidad de las emociones mediante la música y la danza.

Por otro lado, debido a la importancia que ha adquirido este evento, como una forma de preservar nuestra cultura e identidad, es necesario tomar en cuenta la importancia creciente del Diseño Gráfico en el desarrollo cultural y artístico de una socie-

dad, ya que desempeña un papel relevante en el modo en que nos proyectamos intelectual, espiritual y materialmente.

Es por eso que en la segunda parte de este trabajo se presenta la Imagen Gráfica y Promocional del XXVIII Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha, no sin antes haber recopilado información suficiente para representar con elementos gráficos y de comunicación, lo más característico del evento; de una forma original y creativa, buscando siempre que los diseños sean relevantes para sus necesidades y eficaces para los años venideros.

1

Capítulo

PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS



Problemática y Objetivos

Danza de San Juan Nuevo "Cürpites".



*Arturo Chamorro, Sonos de la Guerra
pag. 18-19*

En un estado como Michoacán, en el que la riqueza cultural determinada no sólo por su cantidad, sino fundamentalmente por su diversidad, constituye el patrimonio cultural de un pueblo: los purhépecha, cuyo conjunto de valores, expresiones y tradiciones son un fiel testimonio del desarrollo histórico que determinan sus raíces.

Diversos estudios antropológicos e históricos siempre han considerado a los purhépecha, como una cultura altamente etnocéntrica que lucha constantemente por preservar su propia lengua, cultura e identidad.

Esta cultura bélica tiene sus más remotos antecedentes en los antiguos tarascos quienes se organizaban en una especie de burocracia teocéntrica para enfrentar a un mundo en constante conflicto.

"La tradición guerrera de los antiguos tarascos fue siempre enmarcada por varios elementos simbólicos, tales como objetos, colores, fragancias y sonidos instrumentales, siendo en la danza donde se materializa su visión del mundo, su historia bélica y su existencia llena de conflictos. Tradición que llega a su fin con la presencia del cristianismo... Así los antiguos sacerdotes y músicos de los rituales guerreros, se transforman en cantores y servidores de la nueva religión que inicia los primeros cambios en la interpretación del mundo de los antiguos purhépecha..." (1)

La labor misionera contribuyó al mestizaje y a la formación de un nuevo universo musical, siendo las fiestas cristianas, la ocasión, que introdujo, entre otras cosas, una nueva visión del mundo y de los dioses mediante la danza y una nueva práctica musical multi-instrumental, logrando una rica mezcla de estilos y conceptos, además, de una interpretación nativa de la música europea.

Es esto precisamente, lo que constituye la esencia del "Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha", el virtuosismo, la creatividad, la historia y la nueva visión del mundo,

Cántaros de Patamban.





Participantes del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha.

que desde 1971 se viene celebrando en la comunidad indígena de Zacán Michoacán, los días 17 y 18 de octubre en la festividad de San Lucas. Y donde el acto de participar encierra un alto valor que representa una necesidad social que responde a una historia llena de rivalidades.

De esta manera este patrimonio cultural se vive no sólo como herencia del pasado, sino sobre todo, como manifestaciones actuales que incorporan ese pasado a una vida presente mediante las pirékuas, los sones, los abajeños y las danzas.

«No cabe duda que este Concurso Artístico es uno de los acontecimientos más importantes de la música popular mexicana en su vertiente indígena», como lo señala Leonor Ortiz Monasterio (2).

Sin embargo, hasta la fecha no ha logrado trascender de manera importante en el interior del País, más aún, dentro del mismo Estado parece estancarse y confundirse, debido a la multiplicidad de eventos de este tipo que han ido surgiendo por todas partes, lo cual le ha restado originalidad.

En consecuencia, esto se ha ido incrementando por la falta de una imagen gráfica que lo identifique y que refuerce su autenticidad dentro y fuera del Estado como sucede con el Festival Internacional Cervantino de Guanajuato o el Festival Internacional de Música de Morelia.

Así pues, el poco conocimiento que se tiene acerca de la importancia del Diseño Gráfico en la realización de estos eventos, no le ha permitido tener un desarrollo y participación relevante dentro del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha que seguramente favorecerá e incrementará su éxito y difusión dentro del País.

(2) Bugarrín Jesús. *Renacimiento de una tradición*. Pág. 14.

Antecedentes Históricos de Michoacán

Michoacán, es palabra náhuatl que significa "lugar del pescado" y puede interpretarse como un lugar de abundancia o riqueza. Y con justa razón, por su gran variedad de especies que desde la antigüedad se pescan en los ríos y lagos, siendo notables el charari y el pescado blanco de Pátzcuaro.

Los diversos nombres que adquieren sus habitantes como son los de michoaques (habitantes del lugar donde abundan los peces), quaochpanme (rapados) tarasque (dios,

ídolo, yerno, suegro) p'urhépechas (vasallo) y uacúsecha (águila), revelan hasta cierto punto su desarrollo cultural, como una sociedad conformada por varios grupos que ocuparon el mismo territorio, y que fueron dejando vestigios lingüísticos en toda su geografía, siendo los de mayor número el tarasco o purhé, el náhuatl, el pirinda, el otomí y las lenguas salyultecas.

Rastros arqueológicos en nuestro estado dan testimonio de grupos sedentarios desde hace tres mil años, localizándose los más antiguos en el Lopeño (Jacona) y en Otero (Jiquilpan).

La consolidación de un gobierno regional se logró en el S. XIII bajo el reinado del Tariácuri (pájaro de la familia de los tordos que cuando canta vuelve su pico al viento), héroe michoacano del linaje de los uacúsechas, que inicia las incursiones a "Tierra Caliente" después de haber conquistado el área del lago de Pátzcuaro.

Tariácuri es pintado en la Relación de Michoacán como un personaje religioso y sabio, humilde y virtuoso. Para consolidar el predominio de su tribu sobre otros clanes, Tariácuri dividió su señorío entre sus dos sobrinos (Hiripan y Tangaxoan) y su hijo Hiquingare, pues tuvo presente la idea de que sus sobrinos tenían un mayor derecho a ser señores que sus propios hijos.

Zona Arqueológica Los Alzati.



Les dio como cabeceras para la expansión del reino las ciudades de Tzintzuntzan, Pátzcuaro e Ihuatzio.

El poder volvió a unificarse bajo el Cazonci Tzitzipandácuare -ya en vísperas de la conquista- hijo de Tangaxoan, quien llevó la cabecera del poderío Tarasco a Tzintzuntzan y extendiendo su reino hasta los actuales estados de Colima, Jalisco, Guanajuato, Querétaro y Guerrero.

Célebre fué la derrota librada ante la expansión mexicana, lo que refleja el poder ofensivo del ejército, su organización y pujanza alcanzada por Tzitzipandácuare.

"Arremetió el ejército tarasco con tanta furia que en breve tiempo empezó a desmentir y a volver las espaldas.

El rey que a la mira estaba, empezó a cebar el ejército con gente que de todas las provincias tenía a punto y, cebando el ejército de esta manera, les sucentó la guerra todo el día, hasta puesto el sol, no siendo en los tarascos punto de flaqueza ante mucho valor y destreza." (3)

Con la llegada de los españoles, la organización social y política, les resolvió las funciones religiosas, militares y económicas, las organizó en gremios de pesca, agricultura y artesanías.



Mural de Juan O'Gorman,
Biblioteca Pública

Los michoacanos eran artesanos hábiles y se distinguieron por sus artesanías en cobre, sus joyas en oro y plata, sus trabajos en pluma para fabricar sus estandartes de guerra y luego las imágenes de la nueva religión; la pasta de maíz que ocupaban para realizar sus dioses, después fué empleada para hacer las imágenes de los santos.

Su sometimiento pacífico al poder español, permitió que su conquista no fuera destructiva aceptando tranquilamente la entrada de Cristóbal Olid a Tzintzuntzan, capital del reino.

Siendo el bautismo del último Cazonci (Francisco Tangaxoan Tzitzincha) el que marca el inicio de la construcción meztiza de Michoacán, afianzada con la llegada de los misioneros franciscanos en 1525.

La labor misionera de Tata Vasco, como familiarmente se le conoce en Michoacán a Don Vasco de Quiroga, permitió la construcción de hospitales como el de Santa Fe, organizó a la comunidad indígena bajo la utopía de Tomás Moro y buscó la instrucción del pueblo tanto en las letras como en las artesanías.

En 1536 es ordenado sacerdote convirtiéndose en el primer Obispo de Michoacán. Dos años más tarde traslada la capital de Michoacán de Tzintzuntzan a Pátzcuaro. Ahí fundó el Colegio de San Nicolás, tanto para españoles como para indígenas.

Con la ayuda de Fray Juan de San Miguel y Fray Jacobo Daciano, organiza a las poblaciones de Michoacán, dándoles la mejor ubicación y fortaleciendo las artesanías como un medio para poder vivir.

Cruz Atrial, Ucareo.



Artesanía de Santa Clara del Cobre.



Gráfico del Cazonci enseñando a su pueblo.

La época colonial permitió a Michoacán un gran florecimiento económico, social y artístico, estructurando un enorme territorio denominado Obispado de Michoacán. Testimonios claros de la vitalidad michoacana durante la colonia son las hermosas ciudades de Pátzcuaro, Morelia, Guanajuato, San Luis Potosí y la construcción en ellas de edificios civiles y religiosos dando origen al gran Michoacán que llegó a comprender el original territorio sometido por los tarascos más los estados de Colima, Guanajuato, San Luis Potosí y buena parte de Jalisco y Guerrero.

En la actualidad, Michoacán es página importante en la historia cultural de México, pues basta citar como ejemplo que en Morelia tuvo lugar el Primer Festival Internacional de Poesía en América Latina; actualmente es la sede anual del Festival Internacional de Órgano y del Festival Internacional de Música en los que participan virtuosos de todo el mundo. En cuanto al arte del pueblo, cuando se instituyó el Premio Nacional de Artes Populares, los primeros en recibirlo fueron los artesanos de Santa Clara del Cobre.

Así, cuando se contempla las artesanías mexicanas, sobresalen las michoacanas por su gran variedad y riqueza de su colorido, así como por la imaginación y destreza de quienes la realizan.



Catedral de Morelia.



Artesanía de Capula.

Por otro lado, cabe mencionar que el Estado de Michoacán es un mosaico que conjuga la pureza del folclore mexicano, el prodigio y colorido del arte popular las tradiciones, las bellezas naturales y la arquitectura. Siendo así un importante centro de atracción para el turismo.

Entre ese armonioso conjunto que conforma el estado, la arquitectura tiene un lugar predominante. Destacando los trazos y edificaciones de los geniales constructores que supieron combinar la obra artística en piedra con el ambiente natural, como sucede en la ciudad de Morelia y Pátzcuaro.

La variedad de la cocina regional parece no tener límites. Los tarascos han sabido aprovechar los granos y las frutas para crear un mundo de auténticas delicias a las que han integrado las especias y las carnes de Europa. Entre ellas sobresale el pescado blanco.

Las aguas termales, son otro gran atractivo del encanto michoacano, que permiten disfrutar tanto como se quiera de esta franja caudalosa que se le conoce como Ruta de la Salud. Entre ellas se encuentran los Azufres.

En cuanto a las bellezas naturales posee el Santuario de la mariposa monarca, un espectáculo universalmente conocido; los paseos en caballo al antiguo San Juan Parangaricutiro, pueblo sepultado por la lava del volcán Parícutín, resulta una experiencia

maravillosa para chicos y grandes.

La Tzaráracua, extraordinaria cascada localizada al sur de la ciudad de Uruapan y rodeada de un frondosa vegetación, también resulta ser un punto de admiración para propios y extraños.

Michoacán también ofrece al turista los trabajos preciosos en plata y oro entre los que sobresalen los elaborados en Pátzcuaro y Zitácuaro; las maderas y lacas de Uruapan, la juguetería de Paracho, arte ingenuo, sublime y universal emanado del espíritu de su propia gente.

En fin, las riquezas y atractivos de Michoacán son tan bastas, que resultaría difícil abarcarlas todas, pero que resultan más fascinantes visitando Michoacán.



Ruinas de San Juan Parangaricutiro.

Santuario de la mariposa monarca.



Música y Danza Expresiones Culturales

La visión purhépecha del mundo, situada en una cultura de rivalidades, ponen de manifiesto la importancia de la música y de la danza como expresiones culturales, religiosas y militares, como parte de las ocasiones rituales en los tiempos de guerra practicadas y enseñadas por las autoridades militares encabezadas por el Cazonci o autoridad militar principal y el petámoti o sacerdote principal.

Así, la presencia de códigos sonoros como parte de la tradición guerrera constituyen una manera elemental de comunicación, de tal suerte que una gran mayoría de los instrumentos ceremoniales tales como las conchas de caracol, los troncos sonadores y las trompetas rudimentarias, se consideraron como herramientas de combate al igual que lo fueron los escudos y las banderas y en el mismo nivel que fueron consideradas las danzas para honrar y rendir culto a sus dioses.



Juan Crisóstomo Valdéz, (1911-1985) Compositor y violinista.

Esta práctica musical del pueblo purhépecha, se vio enriquecida con la llegada del cristianismo, siendo los misioneros franciscanos y agustinos los encargados de transformar su cultura bélica en modos pacíficos de convivencia mediante la práctica de la música cristiana. Es notable la labor de Fray Juan de San Miguel, quien se interesó por la práctica de la música coral y se responsabilizó de la fundación de varias capillas e iglesias donde se asignó a los nativos una práctica diaria de la música cristiana.

Por su parte los agustinos también hicieron su labor en materia de un cambio hacia la práctica de la música cristiana. Uno de estos notables misioneros fue Diego Basalenque, quien nos pone al tanto de la enseñanza de la música en Tacámbaro y Tiripetío, considerados como los principales centros en la enseñanza de la música en territorio tarasco, de donde se generaron las "visitas" o sesiones menores de la práctica de la música y el canto cristiano a los pueblos de San Pedro Tzacán, San Felipe · San Francisco Corupó y San Juan Parangaricutiro.

La labor de los franciscanos y agustinos contribuyó a la formación de un nuevo universo musical entre los antiguos purhépecha, especialmente por la introducción al conocimiento de la polifonía como un nuevo recurso, y por la enseñanza formal de la música europea.



Musical Purhépecha

En Michoacán el formalismo de la música europea se cultivó de manera organizada en el Colegio de Santa Rosa de Santa María establecido en 1738 en la ciudad de Valladolid. Desafortunadamente, el Colegio de Santa Rosa no abrió sus puertas a los purhépecha, sino a las hijas predilectas de la alta sociedad en Valladolid, por lo que la única opción que tuvieron los purhépecha fue el legado de las visitas misioneras y los centros de práctica del culto cristiano.

Corpus de San Juan



Sin embargo los p'urhépecha tuvieron otra opción que fue la ocasión de las fiestas cristianas, que introdujo, entre otras cosas, una nueva visión del mundo y de los dioses, una práctica multi-instrumental, una mezcla de estilos y conceptos, y especialmente un escenario para la interpretación nativa de la música europea.

Así, la fiesta cristiana cambió toda la práctica musical e intentó erradicar la cultura bélica de los p'urhépecha, incorporando también elementos cristianos y tarascos ceremoniales en la ejecución de las danzas, no ya con fines de guerra sino religiosos, como los carpites, los moros, los negritos, entre otros.

A todo esto, cabe decir, que la música y la danza del pueblo p'urhépecha son parte de su cultura y lenguaje, de su historia y conjunto de significados que representan la vida nativa. Así mismo, el escenario cultural de las fiestas puede ser entendida como una ocasión simbólica con el más claro sentido de convivencia donde se mezclan los signos audibles y el lenguaje, como en el caso de las pirékuas, los diálogos de las danzas y pastorelas y aún los gritos, exclamaciones y silbidos que emite la audiencia durante una fiesta con música. Tal es el caso de las competencias que se entienden como un evento musical de cantos y danzas, socialmente compartidos, dentro de una ocasión Festivo Religiosa, que representa tanto la ejecución de la música y de la danza, como las reacciones emocionales de la audiencia y

que se caracteriza por un importante despliegue de habilidades musicales y corporales, donde tocar música y bailar es una manera de celebrar pero también, una manera de competir.

En este sentido, se han establecido sitios tradicionales de las competencias musicales de las bandas, orquestas, pireris y danzas, especialmente en los pueblos de Zacán, Angahuan, Paracho, Janitzio, Pátzcuaro y Uruapan.



Danza de Jaricuaró y Dueto Sierra Galván.

Zacán pueblo Tarasco

La región p'urhépecha está comprendida por lo que comúnmente se conoce como Meseta Tarasca, y es en las faldas del Parícutín donde se localiza el pueblo de Zacán, fundado en 1532.

A 40 km. por la carretera Uruapan, los Reyes, precisamente en el centro de la sierra, conocida localmente como sierra de Uruapan, se localiza la comunidad de San Pedro Tzacán, grupo p'urhépecha que desde la grandeza del imperio de Tariácuri se dedicaban a la siembra de maíz y de frijol.

Huatápera de Zacán Siglo XVI.



De su actividad tomaron el nombre para el poblado, ya que Tzacán proviene de la raíz purembe Tzecan que significa "lugar en que la tierra es cultivada".

San Pedro Zacán, cuyo temperamento está entre frío y templado, estuvo según datos de 1581, inicialmente adscrito a Santa Ana Zirosto, bajo la orden de los agustinos.

Destacando por este tiempo la figura de Fray Sebastián Traserra, quien enseñó a los nativos la práctica de la música. Guarda Zacán, así mismo un importante patrimonio cultural en su templo, Huatápera y capilla del S. XVI, antecedente inmediato del modelo de vida comunitaria introducido por Don Vasco de Quiroga y conocido también como hospital-escuela. Tiró el sentido de una vida comunal y ceremonial por excelencia, a demás, de promover los modos pacíficos de convivencia para erradicar las prácticas violentas, herencia del mundo ritual-guerrero.

Zacán, es uno de los pueblos de la Meseta Tarasca que muestra una apariencia aculturada debido al promedio importante de población mestiza desde hace varios años.

Es evidente el contraste de viviendas en los últimos años por la presencia de casas de adobe y las "Trojes", coexistiendo con viviendas que poseen las ventajas de modernas construcciones.

Templo de Zacán Siglo XVI.



En cuanto a las vías de comunicación, la carretera Capacuaro-los Reyes corre justo frente a la plaza principal del pueblo, lo que ha influido sin duda en su actividad comercial y educativa, siendo uno de los pueblos purhépecha que cuenta con el mayor número de profesionistas.

Su actividad comercial fue por tradición la elaboración de mantas y servilletas bordadas y deshiladas, los sombreros de palma sin engomar y tejidos a mano, labor que desarrollaban tanto mujeres y niños. En la actualidad y como consecuencia de la erupción del volcán Parícutín esta actividad cambió, y las extensas tierras de maíz y de frijol se transformaron en huertas de aguacate.

Zacán, es conocido, como sitio que posee una larga tradición de compositores y arreglistas como Santos y Lambertino Campos, Bruno y Jesús Chávez, Domingo Ramos, Uriel Bravo y Vicente Méndez, entre otros. Autores de sones y pirékuas que se han convertido en clásicas dentro de la música indígena como *la Josefinita*, *Flor de canela*, *Flor de hielo*, *Neudisquita*, *El Trigarante* y muchas más. Compositores que se caracterizan por ciertos atributos tales como los sentimientos de nostalgia, y en lo musical por una clara influencia del vals europeo a base de violines, saxofones, clarinetes, trombones e instrumentos de cuerda.

Por último cabe mencionar que Zacán, según documentos del siglo XVIII "... era al parecer el único pueblo de la meseta Tarasca que anualmente celebraba una feria, lo que lo hizo el pueblo purhépecha pionero en este tipo de actividades..."(4) Así mismo, será la tierra fértil donde germinará el Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha.

Artesanía Textil.



(4) Aguirre Beltrán. *Memorias del Instituto Nacional Indigenista*. INI-SEP. Vol. 3 Pág. 57.

Renacimiento de una tradición

"Era el año de 1943 cuando un campesino p'urhépecha advirtió que en su tierra de labor surgía un humo de la tierra que con los días se iba convirtiendo en un montículo humeante de varios metros de altura, meses después todo aquello se había convertido en un volcán que arrojaba piedras, lava y ceniza a gran distancia, ofreciendo un espectáculo bello y pavoroso al mismo tiempo..." (5). Siendo así objeto de estudio para unos, mientras que para otros significó un cambio radical que afectaba sus modos de vida, cultivos, costumbres y tradiciones. También provocó el rompimiento de las vías de comunicación y contrajo con ello años de pobreza, desolación y desempleo que derivó en la migración de su gente; una pérdida de valores, de identidad, y una desaparición creciente de los cantos, los bailes, la música, las fiestas tradicionales, y muchos elementos más de una cultura que a lo largo de los años había ido conformándose.

Tal fue el caso de Zacán que además de padecer este acontecimiento natural, enfrentaba todo un flujo de influencias externas debido a la permanente interrelación con la sociedad mestiza regional, y al fenómeno de inmigración hacia los Estados Unidos.

Debido a esto se presentaron una serie de inconsistencias y contradicciones tanto en

el uso de la lengua nativa frente a una tradición de habla basada en el español regional, como en las formas esenciales de vida tradicional y la adopción de productos de la tecnología moderna.

Con la llegada del fonógrafo y más tarde de la radio y la televisión, la música tradicional luchaba por sobrevivir frente a la música de consumo.

Volcán Parícutin



(5) Jesús Bugartín. *Renacimiento de una tradición*. Gobierno del Estado de Michoacán. Pág. 7.



Coro de Angahuan.

Dueto Zacán.



Cualquier observador, bien hubiera presagiado la decadencia de la música tradicional y finalmente su desaparición. Pero aún en esta situación, los trovadores indígenas: los *pireris*, cantaban al tenor de sus lamentos buscando explicaciones y respuestas divinas al nacimiento del volcán Parícutín.

"... Dios mío
o será castigo
o será desgracia
lo que nos pasó..."

Cultivando de esta manera y "sorprendentemente su tradición musical, como lo demuestran las grabaciones hechas en 1955 por Nabor Hurtado y Daniel Meléndez para el Museo Nacional de Antropología que incluye las *pirékuas* como *Tziurim* (esquina), *Iuauaka Tsisiki* (Flor de hielo) y otras que fueron recogidas de Zacán (...)

Por su parte Henrieta Yurchenco recogió en los años de 1964 y 1965 excelentes grabaciones de *Flor de Canela*, *Nendiskita* y *Magnolia*, todas compuestas por músicos de Zacán, que fueron incluidas en el disco *The Real México* (H- 72009) distribuido internacionalmente por la compañía Nonesuch de Nueva York" (6).

Al mismo tiempo, un grupo de michoacanos nativos de Zacán, se propusieron remediar esta situación. Su objetivo inicial, rescatar los valores de la raza p'urhépecha ante

la avalancha de valores por completo ajeno a la indiosincrasia indígena, y fortalecer las fiestas tradicionales en especial la de San Lucas, que desde la antigüedad se celebraba con gran esplendor los días 17 y 18 de octubre de cada año, en Zacán.

Así en 1971, nace el Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha al que asisten los pueblos de la Sierra de Uruapan, los de la Cañada de los Once Pueblos y los de la Zona Lacustre de Pátzcuaro. Y donde se muestran los valores en todo su esplendor, los trajes ceremoniales y de gala de Tarecuato y Santa Fe de la Laguna; la alfarería de Patamban, los toritos y diablos de Ocumicho; y sobre todo la música y la danza de los pueblos tarascos mediante la participación de orquestas, bandas, danzas y *pireris*. Aumentando año con año tanto el número de visitantes como de participantes.

El Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha, es esencialmente la convivencia de un pueblo dentro de un marco festivo - religioso. En él se perciben signos audibles estrechamente relacionados con el lenguaje, como en el caso de las *pirékuas*, los diálogos de las danzas, la música de las bandas y or-



Danza de los Viejitos.

questas, las explosiones de la pirotecnia, los aplausos de la audiencia, etc. Detectándose también una estrecha relación entre los participantes y el público donde comparten las diversas creaciones sonoras: los aplausos y la música, los silbidos y el canto, el zapateo y las exclamaciones; así como la imagen del buen ejecutante, del buen intérprete de la música europea y del buen compositor de la música p'urhépecha.

El Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha, también representa para el visitante una forma de celebrar y compartir, de conocer y convivir con la cultura, la tradición y las costumbres de un pueblo.

Las Pirékuas, son una canción lírica que se canta siempre en p'urhépecha, la lengua indígena de michoacán. Habla de la belleza de la mujer, de los paisajes y de las flores. Generalmente se acompaña por una o dos guitarras y se canta con el deseo de cortejar a una mujer.

Las orquestas de cámara populares son otro elemento característico de la cultura p'urhépecha y su origen data posiblemente en el siglo XIX. En este caso todos los instrumentos son europeos y su base principal son los arcos: violines, violas, vilonchelos y contrabajos. El repertorio consta de pirékuas, sones bailables o abajeños y vals románticos.

En cuanto a la danza, existen una gran variedad en la cultura p'urhépecha. Como la "Danza de los Viejitos" que se acompaña con música simple de un ritmo muy marcado. Los danzantes disfrazados de viejitos con graciosas máscaras, bailan encorvados apoyándose en un bastón; el zapateo vivo y recio contrasta con la aparente debilidad de los ancianos.

Las bandas p'urhépechas por su parte, son lo que se conocen como "Bandas de Pueblo". Cuentan con una gama de alientos y percusiones y su origen posiblemente se halle en las bandas militares españolas que eran pequeñas orquestas de viento que estaban presentes en todos los acontecimientos oficiales y militares de la época colonial.

Integrantes de Orquesta p'urhépecha.



Es interesante mencionar que la convocatoria del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha marca como requisito indispensable que las orquesta ejecuten un son de nueva creación y que las bandas interpreten una obertura, una marcha y dos sones p'urhépecha.

Finalmente podemos decir que el Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha es un evento cultural que enriquece el rico patrimonio p'urhépecha, que preserva las tradiciones y que estimula la nueva creación artística.

Contando con el apoyo de las instituciones oficiales de Michoacán, como el Instituto Michoacano de Cultura, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, el H. Ayuntamiento de Los Reyes, La Secretaría de Turismo y el Instituto Nacional Indigenista, ha sido posible su realización desde 1971 a través de carteles, folletos y promocionales en radio.

Por último cabe mencionar que en los años 80's se construyó una fracción del auditorio Melchor Díaz Rubio, donde se desarrolla la fiesta p'urhépecha, como parte de un centro cultural que una vez terminado constará de talleres artesanales, salas de exposición y actividades docentes.



Orquesta

3

Capítulo

DISEÑO GRÁFICO





CLIENTE: MUELLE HACHO BARRILAJERA
 AGENCIA: W&A CONCEPTS
 PROYECTO DISEÑO PARA EL CASQUETE DE ALFA OMEGA
 DISEÑO: SANCIO A. SANCIO



CLIENTE: RAUCAMOR FOTODISEÑO
 AGENCIA: W&A CONCEPTS
 DISEÑO: SANCIO A. SANCIO



DISEÑO: SANCIO A. SANCIO



CLIENTE: LINDA MONTANA S.R.L.
 AGENCIA: W&A CONCEPTS
 PROYECTO: FERIA DE LA APERTURA
 DISEÑO: SANCIO A. SANCIO



Qué es Diseño Gráfico

En el sentido amplio de la palabra, el diseño, es una disciplina creativa que entre otras cosas distingue al ser humano y le habilita para buscar nuevas alternativas capaces de superar su realidad cotidiana.

En este sentido, el hombre se ve precisado a relacionarse activamente con su entorno natural, con los demás y con las cosas para poder vivir, sobrevivir y convivir con ellas.

Así, el Diseño Gráfico como parte de una disciplina creativa, transforma ideas y conceptos para resolver problemas de comunicación visual, ya sean informativos, preventivos, publicitarios, promocionales o de identidad; usando para estos la forma, el color, la tipografía, la ilustración, la fotografía, la caligrafía y la psicología.

En él, el proceso de creación está sometido a buscar y encontrar la forma gráfica idónea que funcione para comunicar algo, conjugando para ello la creatividad, la magnitud de los archivos visuales y la experiencia; además, de tener en cuenta que no solamente se diseña algo estético, sino también algo reproducible y funcional.

Antecedentes históricos

Aunque el término Diseño Gráfico, fue empleado por primera vez en 1922 por William Addison, es un hecho que su presencia en la historia del hombre ha estado presente desde sus inicios. Primero en las pinturas rupestres que representaban gráficamente escenas de cacería a base de pigmentos mezclados con grasa, conocidas como pictogramas y que marcaron los inicios de la comunicación visual; después, en las diferentes culturas que idea-

ron formas primitivas de escritura para representar gráficamente el lenguaje hablado, como ocurrió con la escritura cuneiforme, seguida por los jeroglíficos egipcios y la caligrafía china.

Hasta la aparición del alfabeto fonético fenicio quien tuvo su mayor contribución en este campo con sus 22 caracteres totalmente abstractos y alfabéticos.

Después estuvo en manos de artesanos y miembros de gremios de pintores y rotulistas que durante la Edad Media produjeron los manuscritos iluminados (libros hechos a mano). En el Renacimiento por su parte, fue importante la intervención de Gutenberg, con su imprenta mecánica de tipos móviles metálicos a mediados del S.XV, lo cual favoreció el aumento en los tirajes de libros y folletos en grandes cantidades. Pero fue hasta el siglo XIX cuando tuvo un avance considerable la tecnología de la impresión gracias a la revolución industrial y a la aparición de la litografía; integrándose el Diseño Gráfico en las áreas de empaques, presentación, exposición y publicidad, además, de la impresión a color y de establecerse el Diseño Gráfico como una profesión.

La participación de Henri Toulouse Lautrec, influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno. Y en 1884 el movimiento artes y oficios fundado por William Morris y del cual se dice proviene el Diseño Gráfico actual, determinó la aplicación de sus

Pinturas rupestres.



ideas en la impresión de libros, mobiliario, papel tapiz y telas.

Otra influencia significativa fue el Art Nouveau, un estilo decorativo basado en las curvas y tallos de flores que tuvo sus orígenes en los diseños de Morris.

Sin embargo, la influencia más significativa en el Diseño Contemporáneo fue la escuela de la Bauhaus fundada en Weimar Alemania por el Arquitecto, diseñador y maestro Walter Gropius en 1919, después de la Segunda Guerra Mundial.

La Bauhaus introdujo los principios fundamentales para casi todos los aspectos del Diseño Gráfico del siglo XX bajo la filosofía de conjugar el arte y la tecnología, con una nueva tipografía, nuevos materiales de impresión, la simplicidad, el contraste, los colores primarios, las composiciones asimétricas, y la combinación de fotografías y tipos.

La vanguardia del Diseño Gráfico tuvo gran aceptación en E.U.A., donde la producción y publicidad masiva se desarrolló ampliamente en el cine y la industria.

Hoy en día muchos problemas se han ido superando gracias a los programas de computación, que no dejan de ser una herramienta que facilita el trabajo sin llegar a sustituir el proceso creativo del Diseño.

En la actualidad nos encontramos inmersos en una extraordinaria proliferación y presencia de toda clase de comunicación visual buena y mala, que percibimos en los carteles, rótulos, propaganda, revistas, diarios, etiquetas, tv, etc. y que nos rodean día y noche.

Cartel de Toulouse Lautrec.



Cartel de la Escuela Bauhaus.

El Diseño Gráfico en México.

Antes de establecerse en México el Diseño Gráfico como tal, en las instituciones públicas y Universidades particulares, se practicó por mucho tiempo la estampa y el arte publicitario como una forma de dar respuesta a todas las actividades y necesidades de su tiempo.

Por eso, se puede hablar de un Diseño Gráfico popular, un Diseño emanado del pueblo y de su cultura, con un sistema de símbolos que el pueblo creó y que se convirtieron en un lenguaje visual y auditivo. Donde el dibujo comercial y la caricatura son sus grandes protagonistas usándose para protestas políticas y sociales, burlas a mandatarios y dirigentes, para ventas y centros de servicios. Es en la década de los 60's cuando se inicia la preparación de los diseñadores profesionales. Y serán las Olimpiadas de México 68 el primer gran proyecto para crear un sistema de imágenes gráficas que mostrarán al mundo la organización de este magno evento.

Esto dio pie en poco tiempo a la fundación de las primeras escuelas de Diseño Gráfico en México.

Cuando se funda el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, se crea un departamen-

to de Diseño Gráfico para impulsar las exportaciones del país.

En 1975 surge el CODIGRAM (Colegio de Diseñadores Gráficos de México A.C.) quienes entre sus múltiples actividades organizaron el evento de trabajo INTERDESIG 78 en México. Y el XI Congreso Internacional del ICSID (Congreso Internacional de Sociedades de Diseño industrial).

En 1981 surgen los primeros cursos de posgrado de Diseño Industrial dentro de la

UNAM. Y a partir de 1983 nace el ENEDI (Encuentro Nacional de Estudiantes de Diseño Gráfico e Industrial).

En 1990 el CODIGRAM organiza el primer Congreso de Diseño Industrial y Gráfico, así como la Expo Diseño México 90 como foro y escaparate de la labor profesional de sus miembros.

Gracias a la apertura comercial los diseñadores mexicanos están dando un cambio, dejando atrás los modelos y patrones ex-



Olimpiadas de México 68.

tranjeros que durante muchos años han imitado. Ahora sus nuevos diseños están creando tendencias originales en formas, colores y texturas que a cada paso nos remiten a conceptos nacionales tratando de seguir nuevas corrientes.

Muestra de esta creciente explosión de creatividad son la cantidad y calidad de concursos que se han realizado con gran éxito como: la Bienal del Cartel, la Bienal del Juguete Arte-objeto, el premio QUORUM de D.G.; así como la variedad de revistas especializadas en Diseño Gráfico como: a! Diseño y Matiz, por mencionar algunas.



Mascota oficial de México 86.

Cartel de Germán Montalvo.



Áreas del Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico, como una profesión que comprende diferentes áreas, tiene por objetivo comunicar algo a cierta audiencia o público determinado considerando para ello la forma y el enfoque del mensaje; además, de resolver problemas de comunicación visual que favorecen la calidad de vida de una sociedad.

Diseño Editorial

El Diseño Editorial consiste en darle una forma estética a lo que un escritor produce, teniendo en cuenta el principio de legibilidad que posibilita la lectura y comprensión mediante el empleo correcto de la tipografía, la creación de espacios en blanco, el uso de elementos decorativos, el acomodo agradable de imágenes en base a una retícula y la buena impresión, para ofrecer al público un gozo con el material impreso.

El Diseño Editorial comprende desde la realización de una revista, periódico, libros de bolsillo, libros de interés general, hasta los textos especializados o libros de consulta. Y debido a la variedad de éstos, son las soluciones diferentes de diseño; siendo los criterios de legibilidad, accesibilidad y mejor atractivo, las preocupaciones prioritarias en el Diseño Editorial.



Diseño de libros.

Por otra parte, el trabajo del diseñador gráfico se desarrolla tanto en el interior de la publicación como en la portada misma de la obra. Pues, es la cubierta la que comunica el contenido del libro, además, de ser una herramienta mercadológica que anuncia el libro y compite con otros títulos.

Tan importante como el Diseño, es la investigación mercadológica, la cual indica el público a quien va dirigido el libro y el nivel socioeconómico; por consiguiente, determina el diseño del forro o cubierta, el estilo de

cuadernación, el método de impresión, el papel, los colores a utilizar, las fotografías e ilustraciones, el formato, el estilo, el precio, los tratamientos visuales, etc.

Finalmente el empleo de retículas para el trabajo tipográfico e ilustrativo, permite una flexibilidad en los cambios de diagramación y medidas de tipos, además de ser funcional para definir los márgenes adecuados para el doblaje y la encuadernación.

Envase y Embalaje

El diseño de envase y embalaje, es una actividad interdisciplinaria en la que interviene, entre otras materias, el Diseño Industrial, el Diseño Gráfico y el Diseño Mercadológico. Su principal función es vender un producto, y es la investigación mercadológica la que arroja los datos precisos a cerca del perfil socioeconómico del consumidor; la edad, sexo, referencias del consumidor; los modos y empleos de distribución y venta, los lineamientos del mensaje, etc.

Por lo tanto, le corresponde al Diseño Industrial solucionar problemas de contención y protección del producto, de infundir al envase la imagen que debe proyectar (lujo, calidad, popular) y de darle morfología y funcionalidad. Mientras que el Diseño Gráfico, por su parte, tiene una misión distinta y complementaria: aplicar sobre el envase tridimensional el mensaje mercadológico, en base a un correcto manejo de ilustraciones, texto, lenguaje, letra, composición, color, etc.

La etiqueta, es el campo donde el diseñador gráfico tiene su principal contribución. Es considerada una parte fundamental en la comercialización de cualquier producto, ya que de esta depende llamar la atención del consumidor invitando a que lo tome, lo observe y finalmente lo compre.

La etiqueta, además, junto con el envase cumple una triple función: comunicar calidad, status, sexo, edad; informar acerca del fabricante y producto, y finalmente sobre la composición, modos de empleo y manejo del producto.

Hay que coleccionar todos los detalles e informaciones relativas a la naturaleza del tema al que se referirá el diseño.

Tengamos siempre presente que el éxito final estará determinado por el cliente.

Diseño de envases.



Diseño Publicitario

El diseño publicitario consiste en la elaboración de anuncios de productos o servicios, eventos y campañas promocionales; de una forma creativa, que llame la atención del consumidor, y se entienda fácilmente, favoreciendo tanto al producto como al consumidor.

Son el director de arte y el redactor las primeras personas en darle forma al anuncio. El primero define el concepto, formato, diagrama, tipografía, fotografía, ilustración, filmaciones, retocado, reproducción e impresión. Por su parte, el redactor, contribuye en gran medida a la idea visual de la campaña.

La investigación en la publicidad, es tan importante, como en las demás áreas del Diseño Gráfico. Aquí debe responderse a cuatro preguntas básicas:

1.- Qué decir: Su objetivo es determinar el contenido del mensaje para sensibilizar e inducir a la compra, a la adaptación de un comportamiento y a la asistencia de un evento.

2.- Cómo decirlo: Su objetivo es plantearse cual es la forma que debe darle a la idea central del mensaje para que sea captado por el receptor, es decir, qué recursos expresivos (titulares,

imágenes, música) debe elegir para que entre el mensaje y el receptor se establezca un flujo comunicativo.

3.- Dónde y cuándo decirlo: Tiene por objeto conocer las características de los medios en que se va a desarrollar la campaña publicitarias

HAY DOS COSAS
QUE UNA MUJER
NO PUEDE EVITAR:
LLORAR
Y COMPRAR
ZAPATOS.

SOY TOTALMENTE PALACIO
El Palacio de Hierro

que se va a desarrollar la campaña publicitaria. Esto supone la elección de los medios (prensa, radio, tv.), la frecuencia temporal (cuántas veces), el lugar (programa, página, cd.) y la hora (a que audiencia se dirige).

4.- Cuánto gastarse: Su objetivo es conocer la influencia de la publicidad en el nivel de ventas de un determinado producto. Es decir, se establece en que medida el aumento o descenso de ventas es el resultado de una campaña publicitaria.

La principal función del diseño publicitario es pues, despertar en el consumidor el interés hacia el producto, inducir el aumento del consumo en los compradores actuales y formar gustos, hábitos y costumbres en la gente; para ello utiliza medios masivos de comunicación por ejemplo:

Carteles panorámicos: Son un recurso publicitario que emplea encabezados cortos, ya que la gente que camina por las calles o que va en sus coches, no tienen tiempo de estudiar los anuncios en detalle. La legibilidad, comprensibilidad y el estilo, son cruciales para que el cartel tenga éxito.

Puntos de venta: Este recurso publicitario generalmente se ubica en el lugar donde se realiza la compra. Su importancia radica en que la decisión de compra se realiza mientras el consumidor observa en una sección de productos

competitivos. Su regla de oro es usar recursos que recuerden la campaña publicitaria.

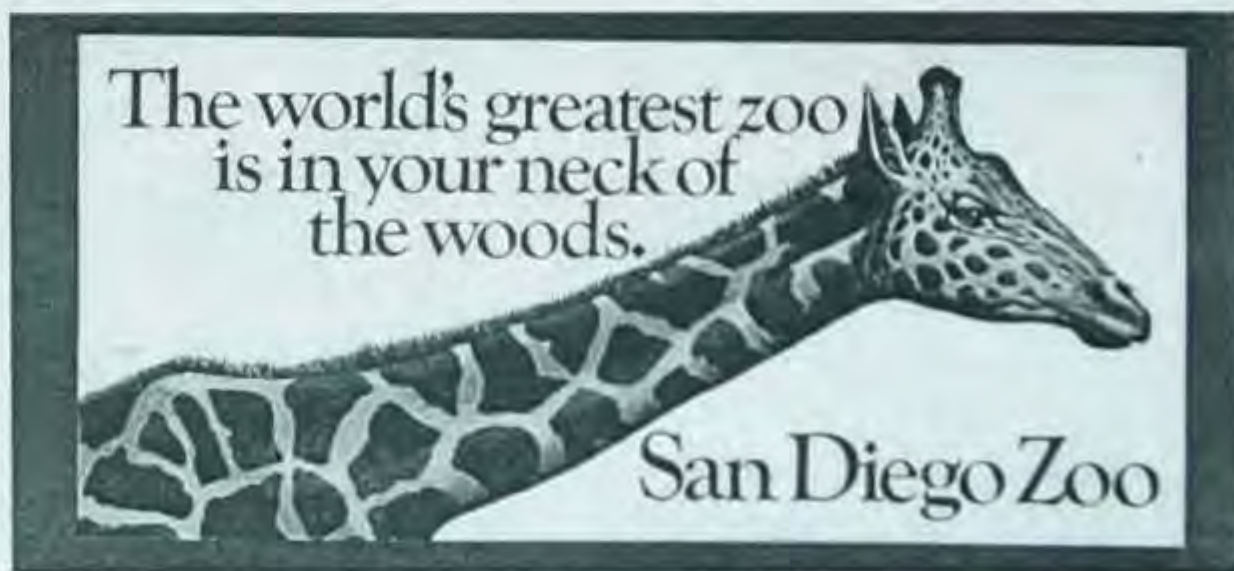
Correo directo: Es un medio flexible porque se basa en publicitar cualquier producto que el cliente pueda pagar y que la oficina de correo pueda entregar. Su ventaja radica en que detectado el comprador, la selección de clientes será muy precisa.

Televisión: Involucra al público con ideas que son relevantes e inesperadas, con un estilo adecuado que llama la atención de los consumidores; al igual que la prensa y el cartel.

Publicidad en carteles.



Publicidad en espectaculares.





Diseño de Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es el manejo explícito de la forma con que se perciben las actividades de una compañía. Comprende cuatro aspectos principales: *El producto*, cuando es éste y su desempeño el que influye en la forma en que se percibe la organización; *el ambiente*, se refiere al diseño arquitectónico y de interiores que hablan por la empresa; *la comunicación* cuando la identidad de la empresa deriva de los envases de sus productos, de la publicidad, de la comunicación gráfica y de otros aspectos que la rodean; *el comportamiento*, cuando la influencia básica de la identidad esta dada por el comportamiento de las personas que trabajan en compañías que ofrecen un servicio.



Por lo tanto, la Imagen corporativa abarca entre otras disciplinas lo que es el Diseño Industrial de productos, el Diseño de Interiores y arquitectónico, y el Diseño Gráfico. Además de estar fuertemente relacionada con la



Imagen Corporativa del Banco de Bilbao

mercadotecnia, la publicidad, las relaciones públicas y el desarrollo de recursos humanos.

En cuanto a la comunicación gráfica la identidad abarca dos áreas de los negocios: la estructura y el estilo. En términos de estructura, la Imagen Corporativa juega un papel importante en la redefinición y la demostración de cómo es la organización de una compañía. Estas son:

Monolítica.- Cuando la organización utiliza un solo nombre y un mismo sistema visual.

Grupal.- Cuando una organización que adquirió diversas compañías, desea conservar algunos de sus nombres en un sistema visual único.

Por marcas comerciales.- Cuando las compañías mantienen sus imágenes corporativas como compañías separadas y diferenciadas de las marcas comerciales que venden.

Desde el punto de vista del estilo, la Imagen Corporativa busca proyectar visualmente una idea clara de la personalidad de la organización. Es decir, si vende productos caros o baratos, si valora la tecnología más que la mercadotecnia o si le interesa más la gente que el proceso.

La identidad visual de una organización debe representar con claridad, qué tipo de compañía es.



Por otra parte, el Diseño de una Imagen Corporativa se desarrolla en cuatro etapas, éstas son:

ETAPA 1.- Investigación, análisis y recomendaciones que conducen a un proyecto de diseño.

En esta etapa, el diseñador debe saber dónde, cuándo, cómo y con qué propósito se aplicará el nombre y la Identidad visual de la compañía, con el fin de determinar qué tipo de estructura y que clase de estilo visual requiere la Identidad de la organización.

Así mismo implica observar y después recopilar material visual como una muestra realmente representativa del producto, del ambiente y la comunicación de la organización, para finalmente en un anteproyecto indicar a qué negocios se deriva la compañía, su posición dentro de la industria, su personalidad. Y cómo debe proyectarse ésta, y finalmente qué estructura adoptará la organización.

ETAPA 2.- Desarrollo del concepto de diseño.

Consiste en conferir al nombre o nombres de la organización un significado y un sentimiento especial, de forma que siempre que surge el nombre, se perciban inmediatamente sus asociaciones.

ETAPA 3.- Refinamiento del diseño

Cuando se aprueba el concepto de dise-

ño, se debe desarrollar hasta llegar a la ilustración final.

ETAPA 4.- Aplicaciones

Consiste en contemplar la efectividad y flexibilidad de los lugares en que será reproducirse la imagen.

Finalmente en el manual de Identidad Corporativa, el diseñador establece todas las aplicaciones convenientes de la Imagen Corporativa. Por lo tanto, no es más que un registro de las aplicaciones de la Imagen y una guía sobre como deberá aplicarse la imagen en el futuro. Por ello es conveniente que lo posean todas aquellas personas responsables en utilizar la identidad, desde los proveedores, hasta los impresores, agencias de publicidad, arquitectos, diseñadores de lugares de exhibición, diseñadores de interiores, diseñadores de productos, etc.

Por último podemos decir que un programa de Imagen Corporativa es el medio por el cual la organización pone en claro su estrategia, estructura y personalidad, por lo que el diseñador de imágenes corporativas tiene una inmensa responsabilidad que debe desempeñar con el rigor apropiado, teniendo en mente que la Identidad diseñada, no es un proyecto personal, sino el proyecto estructurado para una organización que podría usarla por muchos años.



Identidad Corporativa de Caja de Ahorros España.

Señalización

Consiste en el diseño de un conjunto de señales que tienen como objetivo transmitir un mensaje; ya sea para promover, prohibir, informar, animar, impresionar o inspirar confianza en la gente.

Al igual que cualquier solución de diseño, la buena señalización resulta de una triple colaboración: El cliente que define las necesidades, el diseñador que crea la imagen adecuada y el fabricante de las señales que lleva la teoría del dibujo a la pared.

Por encima de todo, una señal debe comunicar, y solo lo puede hacer efectivamente por medio de una sensata selección de elementos legibles y apropiados, para que resulte funcional; pues, aunque sean usualmente magníficas y perfectamente hechas en sí mismas, si no sirven para su propósito, habrán fracasado.

Por otro lado existen muchos tipos de señales debido a los diferentes requisitos, y a menudo existen más de una solución para un problema en particular. Por ello, es importante tomar en cuenta entre otras cosas, el área, las condiciones geográficas y las condiciones ambientales; pues, una señal que funcione bien en un clima frío y lluvioso, podría ser desastroso en condiciones tropicales, y viceversa.

También debe tomarse en cuenta las situaciones extremas: La exposición a fuertes vientos, al calor o frío excesivo, la luz solar, la contaminación, etc. para de esta forma determinar la gama de habilidades y materiales a emplearse para su fabricación.

Sistemas de señalización.



4

Capítulo

IMAGEN PROMOCIONAL



Qué es Mercadotecnia

Aunque no es fácil definir a la mercadotecnia por que su concepto se encuentra en constante evolución, sí es un hecho que se refiere a las ventas, al conjunto de actividades comerciales y al consumidor.

De ahí que en la vida diaria, toda persona esté en constante contacto o relación con la mercadotecnia al adquirir productos o servicios, siendo el objeto de ésta satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

De esta manera podemos definir a la mercadotecnia como un conjunto de operaciones (publicidad, venta, distribución) de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado, y que activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda.

El papel de la Publicidad en la Mercadotecnia

Como parte de la mercadotecnia, la publicidad está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca, para contribuir a la venta de un producto y para poner en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.

El Diseño Gráfico, por otro lado, es una parte integral en la realización de anuncios, y la industria de la publicidad, una de las fuentes mayores de trabajo para los diseñadores.

La publicidad vende productos, sin embargo, su éxito está sujeto a otros factores como la calidad en el producto, la disponibilidad, distribución, moda y por supuesto el precio.

Por lo tanto el medio de comunicación en el cual anunciarse dependerá del producto, el blanco de la audiencia y el presupuesto de la publicidad. Las principales áreas a escoger son: periódicos, revistas, televisión, correo directo y cartel.

Así una vez identificado el blanco de la audiencia, la estrategia de publicidad se puede planear acorde con ello.

De esta forma, la publicidad es una manera de comunicación pagada, no personal, que por conducto de diversos medios publicitarios, realizan empresas comerciales y organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera en el mensaje publicitario.

La publicidad tiene sus bases en la psicología, y su función consiste en llamar la atención, suscitando el interés, despertar el deseo y provocar la adquisición del producto o servicios.

Anuncio publicitario de un detergente.



Qué es y cómo funciona una Imagen Promocional

La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma, hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias, fijas y animadas, materiales y mentales. Pero también está fuertemente ligada a lo visible.

La palabra imagen viene del latín "IMAGO" que se refiere a una representación figurada de un modelo original. Es la imagen de algo que existe. En este sentido la imagen gráfica es la evocación de algo real que se percibe a través del sentido de identidad a objetos, instituciones o eventos, que buscan diferenciarse de los demás.

Una buena imagen debe caracterizarse por contener un sentido de retención a la vista de los receptores y por consiguiente un predominio en la mente de estos.

La imagen gráfica está integrada por todas las imágenes visuales que existen, y las cuales pueden construirse a través de medios manuales o técnicos.

La formación de una imagen gráfica se va dando con la percepción óptica de imágenes materiales que se guardan en la memoria para posteriormente diseñar un gráfico que represente integralmente la personalidad que involucra un evento.

Para el diseñador gráfico, la construcción de una imagen es un reto en donde se conciben tanto las imágenes materiales y mentales, para dar como resultado una verdadera representación que proporcione un sentido de identidad.

Ahora, una imagen promocional gráfica, consiste en dar a conocer y promover un evento, buscando los medios idóneos que respondan a las necesidades del cliente y al presupuesto destinado para ella, y tomando en cuenta la duración y vigencia del mensaje para poder utilizar el medio más adecuado y conveniente.



OCTAVO
FESTIVAL
CENTRO HISTORICO
DE LA CIUDAD DE MEXICO



FESTIVAL INTERNACIONAL
CERVANTINO

Prensa

Es un medio informativo y publicitario de gran alcance y circulación. Su función es informar sobre sucesos locales, nacionales e internacionales. El periódico es el medio general de este género, se produce en forma rápida y económica, en dos medidas clásicas: estándar (ocho columnas) y tabloide (cinco columnas).

Constituye un medio eficaz para comunicar un mensaje, por su capacidad para llegar a todos los públicos y su precio bajo.

Folleto

El folleto es un medio de comunicación impreso, del alto nivel de demanda, porque ofrece información completa sobre una institución, evento o producto particular. Se lee detenidamente y puede llegar a un gran número de personas.

El carácter del estilo está determinado de acuerdo a la selectividad de la audiencia a quien va dirigido.

El formato más aceptado por la gente es el vertical y el material depende del presupuesto y carácter del producto. El color debe combinarse con los elementos que en él se introduzcan como fotografías e ilustraciones. Cuando el folleto toma forma de un tríptico sus partes adoptan un orden de importancia

El acomodo de los elementos deben ir vinculados con el orden de la información, para lograr una agradable combinación sintáctica.

Los espacios juegan un papel importante en diseño de folletos, ya que proporcionan un descanso visual.



Imagen promocional de la ciudad de Barcelona, España.

Folleto turístico

Mantas

La manta es un medio de impresión en tela. Generalmente se rotulan a mano o bien pueden imprimirse en serigrafía.

El material empleado en una manta es una tela delgada de bajo costo y que resista el medio ambiente. Una manta bien hecha es atractiva, eficaz y tiene una fuerza de comunicación peculiar que se debe, entre otras cosas, a que presenta simultáneamente el mensaje y el mensajero.

El mensaje debe ser simple y directo, por ello es conveniente elegir colores vistosos, eficaces al aire libre y resistentes al agua.

La mayoría de las veces se emplea exclusivamente tipografía, y en ocasiones extremas una ilustración; esto se decide de acuerdo a las necesidades que dicte el carácter del anuncio.

Por lo general, el uso de mantas se aplica en la difusión de acontecimientos o eventos sociales, culturales y políticos tomando el nivel de propaganda, pero cuando anuncia productos se convierte en un medio publicitario.

Se colocan en lugares visibles, buscando que ningún elemento urbano o ambiental lo tape. Se puede colgar en postes de luz, fachadas de edificios, parques públicos, transportes colectivos etc.



Publicidad en mantas.

Anuncios espectaculares

Los anuncios espectaculares al igual que el cartel deben llamar la atención del público y transmitirle una idea sin necesidad de entretenerlo. Su tamaño es lo que le permite llegar a un gran número de personas a gran distancia.

El tamaño es diferente, y está determinado únicamente por la resistencia de la estructura que lo soporta.

Por lo general se colocan en las azoteas de las casas en puntos estratégicos o bien a orillas de la carretera, buscando siempre el público al cual se dirige.

Actualmente existen anuncios luminosos de grandes diapositivas iluminados con lámparas traseras; o los rotulados en vinil por computadora que ofrecen la ventaja de mantener los colores brillantes, y una gran resistencia al medio ambiente.

Revistas

Las revistas ofrecen una ventaja frente a la prensa diaria en cuanto a publicidad. Esta consiste en la calidad del color y de la ilustración.

Es esa calidad de reproducción, junto a la publicidad de la imagen en color, la que ha orientado hacia las revistas, gran parte de las campañas por imagen.

Anuncio espectacular



El Cartel

Es un medio promocional y publicitario muy requerido por organizaciones y partidos políticos, que buscan comunicar la realización de eventos o algún cambio de actitud hacia cierto conocimiento.

La esencia de una buena promoción en cartel es comunicar el mensaje por medio de imágenes poderosas facilitando la información directamente.

La mejor definición que puede darse al cartel es: un grito pegado a la pared. Al car-

tel también se le ha dado un enfoque social, pues se emplea para promoción de eventos culturales, deportivos, políticos y de tipo comercial.

El hecho de que un cartel pueda ser visto a distancia transmitiendo eficazmente el mensaje lo hace uno de los medios idóneos dentro de la promoción.

Características del cartel

1.- El cartel establece una comunicación directa para llamar la atención. Aunque el volumen puede variar, el impacto debe ser inmediato.

2.- En él predomina un elemento principal capaz de transmitir directamente el mensaje.

3.- Presenta la idea central mediante una imagen o texto. La imagen puede ser humorística, dramática o abstracta.

4.- Conduce al lector de un elemento del mensaje a otro, en orden de importancia.

5.- El diseño debe ser atractivo, creativo y original, acertando la información que quiere comunicarse.

6.- La tipografía desempeña un papel importante por su forma, estilo e imagen que transmite.

7.- Las imágenes visuales que se emplean, se captan con facilidad.

Segunda Bienal del Cartel en México.



La ilustración en el Cartel

La ilustración como un arte visual, no es más que la producción de imágenes que luego se multiplican por medio de la impresión. Cumple básicamente tres funciones:

La ornamentación. Esta sirve para aligerar la tipografía, para actuar como marco o bien para separar una área. Convirtiéndose así en un complemento del diseño.

La información. Cubre el área de la explicación visual. Generalmente trasciende cualquier texto o proyecto que se proponga y por lo tanto ofrece información adicional al tema original.

Comentario u opinión. Es el área donde los ilustradores expresan sus sentimientos. Siendo el mejor comentario aquel que se basa en el descubrimiento de la verdad para después transmitirla.

La fotografía en el cartel

La fotografía, también es muy usual en la confección de anuncios y carteles. Así, una fotografía bien iluminada, correctamente ambientada, tomada dentro de un marco de composición adecuada y artísticamente retocada da una excelente imagen del producto.

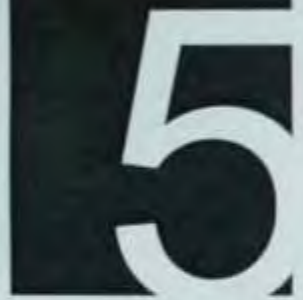
En general, la fotografía se usa en la publicidad de artículos cuya textura es su princi-

pal atractivo y cuando se buscan efectos de luz que resalten su belleza, como en el caso de las gemas y joyas, así como cuando se trata de modelos humanos reales o algunos paisajes. Resultando ser la fotografía, en muchos casos, más económica que el dibujo.

Ilustración en cartel.



Fotografía en cartel.

A large, stylized white number '5' is centered within a solid black rectangular block that occupies the top-left corner of the page.

Capítulo

MARCAS Y LOGOTIPOS



Qué son las Marcas y Logotipos

De la misma manera que todo objeto o persona posee características propias que los hacen diferentes de los demás, las marcas (palabras) y logotipos (imágenes) son la representación gráfica de un producto, servicio, organización o evento que los identifica y les da una personalidad propia respaldada por la calidad y el valor que ofrece.

Su empleo se remota a muchos años atrás, cuando reyes, emperadores y gobiernos utilizaban marcas distintivas para indicar la propiedad y control, como la Flor de Liz francesa, el Aguila de los Hasburgo, y el Crisantemo Imperial de Japón; lo mismo que los artesanos para señalar sus productos mediante el empleo de recursos visuales.

Su importancia siempre radica en respaldar un producto, servicio o evento, que además de diferenciarlo ayuda al público a elegir entre diversas opciones.



*Flor de Liz, Aguila de Hasburgo
y Crisantemo Imperial de Japón.*

Tipos de marcas y logotipos

El diseño de marcas y logotipos, dispone de una gran variedad de estilos que van desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta símbolos completamente abstractos en combinación con el nombre corporativo o con el nombre del producto o evento. Considerando además, que no todos los estilos de logotipos funcionan para todo tipo de situaciones, siendo necesario para ello, una previa investigación.

a) Logotipos sólo con el nombre

Su antecedente inmediato fue la firma del propietario como indicador de calidad, valor y origen.

Esta clase de logotipos transmiten un mensaje inequívoco y directo al público. Son recomendados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar.

proceso

Firestone

b) Logotipo con nombre y símbolo

En éstos se trata al nombre con un estilo tipográfico característico, siendo además corto y situándolo dentro de un símbolo visual: un círculo, óvalo o cuadrado, para enfatizarlo.

c) Logotipo con iniciales

Se considera un diseño relativamente puro y es propio para empresas o sociedades que adoptan nombres considerablemente largos, utilizando para ello las iniciales con caracteres distintivos.

d) Logotipos con el nombre en versión pictórica

En éstos el nombre del producto o evento es un elemento destacado e importante del logotipo, formando un estilo global distintivo que fácilmente queda grabado en la mente del observador.

e) Logotipos Asociativos

Estos logotipos gozan de libertad, habitualmente no incluyen el nombre del producto, de la empresa o evento, pero se asocian con él y con las actividades que realiza.

Son fáciles de comprender, pero en otro idioma puede perder el sentido, llegando a ser un recurso gráfico puramente abstracto.

f) Logotipos Alusivos

Aquí no existe una conexión directa entre el nombre y el logotipo resultando incomprendible para la mayoría del público que no conoce el significado de la empresa.

g) Logotipos Abstractos

En este tipo de logotipos, el diseñador tiene la libertad de crear formas estructurales que eviten una ilusión óptica variada, sin que necesariamente exista un núcleo auténtico de significados.



Logotipo con Nombre y símbolo.



Logotipo con Iniciales.



Logotipo en versión pictórica

PITTSBURGH PUBLIC THEATER ASSOCIATION



Logotipo asociativo



MINOLTA

Logotipo alusivo



Logotipo abstracto

Elementos del logotipo

La estilización

La estilización dentro del Diseño Gráfico, se define como una simplificación de la forma ya sea de personas, animales u objetos, conservando la esencia de lo que representan. Tiene además, la facultad de funcionar como marcas y logotipos.

Las estilizaciones son creadas con la intervención inmediata de ser una imagen simplificada que representa una idea o concepto. Siendo así, reflejo de lo que ofrece dentro del proceso informativo o comunicativo.

Como parte de un logotipo, la estilización es más que una simple imagen porque en combinación con el nombre, título o frase identifica un producto, servicio, organización o evento.

Los grados de estilización son tres:

1.- Nivel representativo: Este nivel o grado contempla la semejanza de la imagen obtenida con la fotografía real. Aquí se observan solo pequeños cambios, como la falta de todos los rasgos, de todas sus líneas y todos sus detalles. Aquí, la imagen conserva la mayor parte de sus rasgos característicos y no muestra deformación.

2.- Nivel abstracto: Lo concebimos como la reducción de todo lo que vemos, a elementos visuales simplificados y no siempre fáciles de reconocer. Generalmente se usan como imágenes representativas de una empresa, una marca, un producto, una compañía, etc.

3.- Nivel simbólico: La estilización en este nivel es de silueta fácilmente reconocible, que no muestra mucho detalle pero sí la idea o concepto que representa.



Representativo



Abstracto



Simbólico

Tipografía

La tipografía, es una parte fundamental en el diseño de logotipos, es la otra forma de representar la imagen. Por ello, es conveniente escogerla bien para que se integre fácilmente con el símbolo que acompaña. Siendo esto lo que se busca directamente en la creación y diseño de una imagen.

La tipografía ayuda a reforzar el concepto a tal grado que llega a hablar de la empresa, producto, evento o actividad, gracias a sus características que representan diferentes conceptos. Así:

Tipos con patines. - representan refinamiento, tradición, carácter clásico, y nos proporcionan una excelente legibilidad en la lectura.

Tipos sin patines. - representan dinamismo, libertad, modernidad y juventud.

Tipos garibolados. - representan prestigio, elegancia, rectitud y confianza. Aunque no es recomendable para texto, porque dificultan la lectura.

Tipos circulares. - representan juego, novedad y sobre todo características del producto o campaña que refuerzan.

La elección de la tipografía para integrarla a la estilización no es un proceso sencillo,

para esto necesitamos conocer las características de cada familia tipográfica, así como lo que representan en los contornos socioculturales de los individuos

La tipografía será concebida, pues, como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa o evento.



RESIDENCIAL
SAN NICOLAS



Bosque de
Chapultepec



El color

La elección del color que adoptará nuestro logotipo o dentro del diseño, es muy importante, porque desde ese momento el color será una característica importante de identificación, la cual representará resultados inmediatos en cuanto a la identificación de la imagen corporativa con su color, producto o servicio para lo que fue creada.

El color nos sugiere un sinnúmero de características que atribuimos a cada color, las cuales se han adoptado de acuerdo a la percepción. Y la asociación con una imagen nos representa una idea completa.

-Así el color rojo representa: fuerza, pasión, agresividad, peligro.

-El color amarillo representa: soledad o enfermedad.

-El color azul: representa estabilidad, grandeza, etc.

Las combinaciones de los colores crea una gama extensa de tonalidades diversas las cuales se representan en dos divisiones:

Colores cálidos: es la gama de colores que resultan de la combinación del rojo con el amarillo.

Colores fríos: es la gama resultante de la combinación entre el rojo y el azul; y entre el azul y amarillo.

De esta manera, de acuerdo a su tonalidad, son empleados de diferente manera.

- Los colores fríos, se utilizan para promocionar objetos de baño. Van de azul a tonalidades verdes.

- Los colores cálidos u ocres que comprende de los amarillos a rojos, para proyecta imágenes de calidad y clasicismo.

- Los colores brillantes, para proyectar un estilo de vida moderna.

- Los colores oscuros, eluden sofisticación y calidad.

- Los colores que van de azul al blanco, para proyectar frescura.

De esta manera el color ayuda a evocar sensaciones complementando así el concepto o idea.



Colores fríos y cálidos.



Paloma de la paz de Picasso.



Emblema oficial de la ONU.

El signo

Desde el punto de vista de la lingüística, el signo es el producto de la relación entre significante y significado.

El significante, que es la palabra que oímos; y el significado, la representación mental del concepto o idea.

Dentro del Diseño Gráfico, el signo es toda expresión gráfica que representa una idea determinada y posee dos propiedades:

1.- Denotación: está constituida por el significado concebido objetivamente, es lo que se percibe a simple vista, lo que observamos al instante.

2.-Connotación: ésta expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y función. Es el estudio con detenimiento de lo que observamos, es el concepto que representa.

El símbolo

Es una imagen o figura con que material o verbalmente se representa un concepto moral o intelectual por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre este concepto y aquella imagen.

El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otras cosas

y a las cuales representa por convención. Por su puesto se trata de representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles.

Las cosas complejas y abstractas se representan a través de sus símbolos. Generalmente son conceptos, ideas, instituciones: la paz, la libertad, el amor, la muerte, la ley, etc.

En el diseño de identidades corporativas interviene el símbolo, en el sentido psicológico, que se representa por una forma icónica y el símbolo de la marca que se representa en el logotipo.

6

Capítulo

MÉTODOS DE IMPRESIÓN



Métodos de impresión

Dentro del proceso de diseño, antes de mandarse la impresión un trabajo, se realiza lo que se llama OMI (original mecánico de impresión):

El original mecánico, es el arte final de un diseño el cual se mandará al taller para reproducirse fotomecánicamente. Un buen original mecánico requiere de una atención meticulosa en el detalle pues los errores no corregidos en el original que va a imprimirse pueden resultar desastrosos y caros de corregir.

Es el arte final de original mecánico siempre se presenta plano, en blanco y negro y sobre cartulina de ilustración; marcando en camisas claramente todas las instrucciones y ajustes que requieran las imágenes o el diseño en general. Para mostrarlo al cliente antes de llevarlo a imprimir dándole de esta manera la responsabilidad final de decidir si el trabajo es satisfactorio.

Actualmente existen varios sistemas para la impresión de textos e imágenes y cada uno de ellos ofrecen distintas ventajas y diferentes precios de acuerdo a su carácter productivo.

La elección de los métodos de impresión depende de una multitud de factores va-

riables, como el tamaño de la tirada, la calidad de la reproducción, el dinero que se disponga, etc.

Entre los más comunes y usados, se encuentran el offset y la serigrafía.

Litografía offset

La litografía offset, es un proceso planográfico, basado en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan. Las zonas que se imprimen están en el mismo plano que las que no se imprimen.

La imagen o zona a imprimir, es receptiva a la tinta, mientras que las zonas no correspondientes repelan la tinta.

La prensa funciona como una rotativa, y hace una impresión con cada vuelta del cilindro.

Resulta ideal para reproducir rápidamente impresos de oficina, planos, listas de precios, cartas comerciales, facturas; cheques y los impresos para depósitos bancarios; material estampado distintivo de las latas de bebidas y alimentos; etiquetas de papel, libros infantiles, carteles a colores, material de propaganda, etc.

Serigrafía

Consiste en aplicar sobre piezas de cerámica, cristal, material plástico, papel, cartón: el viejo método de impresión de telas que emplean una pantalla o tamiz de seda que sirve



como soporte al tema o asunto cuya reproducción se pretende. La especial preparación de la pantalla permite el paso de la tinta a través de las mallas de la seda solamente en aquellos lugares que deben ser impresos.

La facilidad de preparación de la pantalla impresora y su costo relativamente bajo, la posibilidad de imprimir sobre cualquier soporte, la amplia gama de tintas que puede utilizarse, la posibilidad de imprimir manualmente sobre objetos y estructuras ya montadas; todo ello hace que el empleo de la serigrafía sea conveniente sobre todo en tiradas reducidas.

A demás nuevos materiales como el nylon, el poliéster y otras fibras artificiales, utilizados en lugar de seda, lo convierten en un sistema en continua evolución, sobre todo desde el punto de vista cualitativo.

Acabados

Llamaremos así a una serie de operaciones finales distintas de la encuadernación: confección de cajas u otros objetos tridimensionales, protección de material impreso, decoración del mismo, etc. Las técnicas de acabado más frecuente son:

Perfilado: Se llama así al recorte de formas complejas con una cuchilla metálica. Suele hacerse en las prensas tipográficas.

Escolado: Montaje con cola de varias piezas; Por ejemplo la fijación de un soporte por la parte trasera de un cartel.

Montaje: Fijación del papel a un soporte más firme de madera o de plástico, por lo general con fines de exposición.

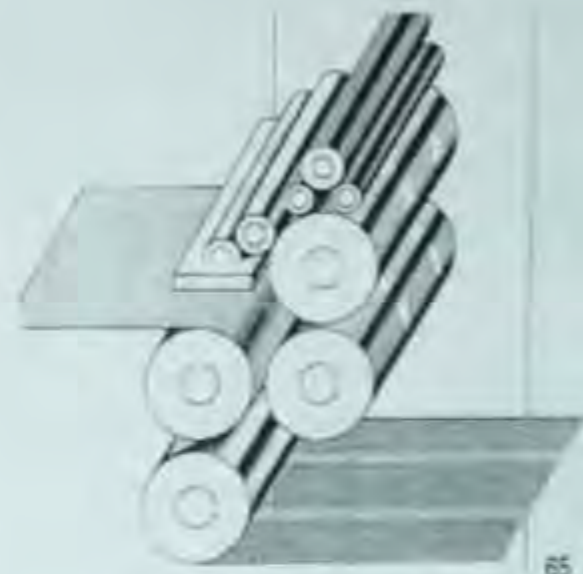
Plastificado: Protección de la superficie impresa con un película transparente y brillante de plástico. Aísla de la humedad, filtra los rayos ultravioleta y facilita la limpieza.

Barnizado: Es un sistema de protección más barato que el anterior y muy parecido; Se aplica una sustancia líquida transparente a la superficie impresa.

Realce: Similar al realce. Se imprime la imagen en la superficie con un molde caliente, que se prepara a partir de un arte final; el motivo tiene que ser sencillo y con líneas de no menos de tres milímetros.

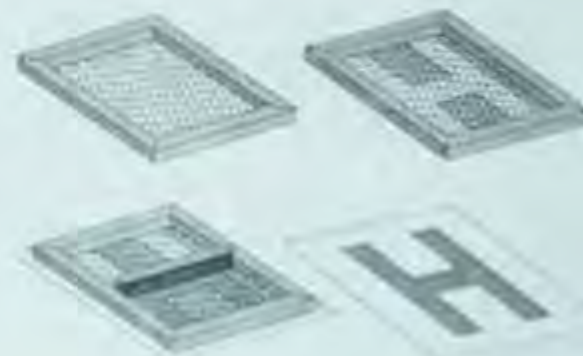
Metalizado: Similar al relieve. Se aplica a la superficie impresa una matriz caliente que deposita una lámina metálica. La operación se usa mucho en la impresión de cubiertas en rústica y de cajas.

Redondeamiento de cantos: Tiene función decorativa; se realiza durante el perfilado o después, con un cincel de filo curvo.



65

Rodillos para impresión en litografía (offset).



Bastidores para impresión en serigrafía.

Conclusiones

En base a la investigación realizada pude observar que la imagen promocional, la publicidad y la mercadotecnia, son disciplinas afines íntimamente relacionadas, que contribuyen enormemente a la difusión de un evento. Por eso, la creación de un logotipo para el Concurso Artístico de la Raza Purhépecha, junto con los elementos visuales proporcionados por el diseñador gráfico, son de gran ayuda para que este evento adquiera personalidad y evoque por siempre su relevancia y trascendencia, materializando en un gráfico sus características y rasgos principales.

Por otro lado, también he advertido la necesidad de crear un manual de identidad, donde se establezcan los lineamientos particulares que deban regir las diferentes aplicaciones de logotipo, como pueden ser en papelería, artículos promocionales, cartel, espectaculares, bardas, mantas, etc.

Finalmente cabe señalar que para realizar lo antes mencionado, es importante examinar cual será la forma más adecuada de resolverlo en cuanto a colores, tipografías y elementos gráficos para que resulte atractiva para su entorno y llamativo para los turistas.

2da.

Parte

APORTACIÓN



Introducción

Dado que la imagen gráfica es la evocación de un modelo original, o bien de algo que existe de antemano; en esta segunda parte, se presenta la imagen gráfica y promocional del XXVIII Concurso Artístico de la Raza Purhépecha, así como el proceso que se llevó a cabo para poder llegar a la idea principal que da solución a las necesidades ya planteadas y estudiadas anteriormente.

Para ello, fue necesario conocer de antemano la historia de un pueblo: Zacán. Y la trascendencia que la música y la danza representan para una cultura: los Purhépechas. Siendo esto el modelo; sirvió para diseñar el gráfico que representa íntegramente la personalidad que involucra este evento, y para establecer los parámetros de difusión dentro del Estado de Michoacán, teniendo en cuenta para ello, los espacios y recursos que el Gobierno destina para su realización.

Así pues, la aportación consta de la elaboración del logotipo del XXVIII Concurso Artístico de la Raza Purhépecha y de sus diferentes aplicaciones. Todo expuesto claramente en un manual donde cualquier duda se encuentra ya previamente resuelta, sin permitir así ninguna alteración de lo ya establecido.

En él se encuentra también la aplicación y usos del logotipo en los medios publicitarios

como: cartel, banderolas, estandartes, espectacular, prensa, radio y televisión, así como la explicación de cómo han sido creadas hasta el modo correcto de reproducirlos.

1

Capítulo

PROCESO DE DISEÑO



Primeros pasos del proyecto

Para comenzar el desarrollo del proyecto, se numeraron primeramente una serie de aspectos a tener en cuenta en el proceso de diseño.

- a) La imagen gráfica sería institucional.
- b) Los medios utilizados para promover el evento serían los mismos para dar a conocer el logotipo. Estos son: cartel, prensa, T.V., espectacular, estandartes, baderolas y artículos promocionales.
- c) La cobertura de la Campaña Promocional, sería estatal, con el objeto de aprovechar al máximo los recursos destinados para ella e iniciándose con un mes de anticipación.

Posteriormente se establecieron los objetivos y características que debería cumplir la imagen gráfica y promocional de este evento.

Objetivos:

- 1.- Dotar de una personalidad gráfica al Concurso Artístico de la Raza Purhépecha, para diferenciarlo del resto de los eventos semejantes que han ido surgiendo por todas partes.
- 2.- Lograr que la imagen gráfica y promocional sea comprensible para su entorno y atractiva para el turista.
- 3.- Conseguir que el gráfico denote y comnote integralmente la personalidad que involucra el evento.

Características:

- a) Funcionalidad.
- b) Representativo.
- c) Sencillez.
- d) Estético.

Como siguiente paso se procedió a estudiar detenidamente el desarrollo de este evento y el ambiente en el cual tiene lugar, con el objetivo de buscar los conceptos en base a los cuales trabajar. Estos fueron:

- Fiesta.
- Música.
- Danza.
- Tradición.
- Cultura.
- Folklore.
- Purhépecha.

Cárpites de San Juan.



Bocetos preliminares

Una vez teniendo claros los conceptos se procedió a generar una lluvia de ideas buscando formas, figuras e imágenes para connotar primeramente la música y la danza, por ser las principales manifestaciones artísticas que tienen lugar en este evento.

Para ello se buscaron los instrumentos musicales mas característicos de las Orquestas Populares, los Pireris, y las Bandas de viento. Estos fueron el Viloncello, la guitarra y la tuba; mientras que para la danza se empleó una máscara.



Otras veces se buscó conjugar la música y la cultura; la música y la fiesta, o bien la música, la danza, la fiesta y la cultura. Manejando para estos dos últimos conceptos, el papel picado en representación de la fiesta, y la arquitectura en representación de la cultura.

El siguiente paso fue solidificar las ideas anteriores y buscar una primera composición tipográfica teniendo en cuenta siempre la simplicidad y facilidad de comprensión.



Bocetos finales

Después de analizar todas las ideas anteriores, se procedió a seleccionar las mejores de ellas en cuanto a funcionalidad, estética y representatividad con respecto al Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha.

De ellas sólo quedaron las tres siguientes, que aunque perseguían un mismo objetivo y básicamente tenían los mismos elementos, cada una de ellas presentaba una composición particular y una tipografía diferente.

Así pues, para seleccionar con mayor efectividad la idea que consecuentemente se fuera a desarrollar, se solicitó la opinión de un grupo de personas para que dieran su punto de vista sobre la impresión que les manifestaba cada uno de los logotipos y la idea por la que más se inclinaba.



Para el primero se empleó la tipografía Aldine y en él se utilizó la estilización de un violoncello en positivo y negativo, lo mismo que el perfil de una máscara con listones. Sin embargo la opinión de los encuestados se centró en que había confusión en las cuerdas del instrumento y que resultaba un tanto desequilibrado.

En el segundo logotipo por su parte, se utilizó la tipografía Prose Antigue y los mismos elementos que en el anterior sólo que con una composición diferente. Sin embargo la línea delgada que prolongaba al violoncello lo hacía parecer como si se tratara de una orquesta sinfónica además de que reflejaba fragilidad y desequilibrio.

En esta tercer propuesta se empleó la tipografía Korina y una composición diferente. Se mantuvo el perfil de la máscara pero se sustituyó el violoncello por la clave de sol y el pentagrama, además de que se emplearon rombos en ambos lados.

Para la mayoría de los encuestados ésta fue la mejor opción ya que englobaba mejor los conceptos y resultaba más agradable, armónico y funcional.

Diseño final

Gracias a las opiniones y al análisis de los tres anteriores, se optó por dejar la tercera propuesta, no sin antes hacer la siguiente serie de ajustes:

- 1.- Reducir el tamaño de los rombos.
- 2.- Unir el listón con la clave de sol.
- 3.-Cambiar la tipografía al igual que su composición.
- 4.-Bajar la pleca.
- 5.-Integrar el final de la clave de sol con la tipografía.
- 6.-Incluir el número de evento.

Para este diseño final se empleó la tipografía Times New Roman por legibilidad y diseño, dado que sus patines nos connotan tradición y cultura. Sin embargo el número de evento se encuentra en Galliard BT, porque resiste más la condensación y expansión en los tipos.

Por otro lado es necesario señalar que la importancia de las palabras esta dada por el tamaño, buscando con ello que en un futuro se elimine " Artístico de la Raza", ya que el nombre resulta demasiado complicado y bastante largo.

Finalmente el logotipo esta integrado por varios elementos como anteriormene se habia explicado:

a) El perfil de una máscara en negativo sobre un recuadro, que connota la danza de los viejitos de Jarácuaro, presisamente por ser esta la danza representativa de Michoacán.

b) La clave de sol sobre el pentagrama, símbolos universales de la música.

c) Las hileras de rombos que representan el papel picado característico de las fiestas y que son el escenario de las competencias musicales, de las danzas y de las Pirekuas.



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA

Color

Bien es cierto que el color comunica ideas y conceptos, sin el uso del lenguaje oral y escrito y que además despierta nuestros sentimientos.

En este caso los colores utilizados connotan el Floklore y la cultura, la alegría de la indumentaria de los indígenas y la calidez de sus artesanías.

Así pues, se utilizó el verde pino (Pantone 357 CV), porque representan la tradición y la cultura; y el rosa bugambilia (Pantone 512 CV) que simboliza la alegría y el Floklore de la región. Completando con esto todos los conceptos planteados desde un principio (fiesta, música, danza, tradición, cultura, folklore, P'urhépecha).



Cartel

Una vez resuelto el logotipo, el siguiente paso fue la realización del cartel, que aunque desde un principio se definió el formato, se cuidaron una serie de aspectos a tener en cuenta durante su desarrollo. Tales como:

- a) Facilitar la información mediante textos cortos y legibles.
- b) Incluir elementos decorativos sin que perjudiquen la imagen principal.
- c) Destacar el logotipo como elemento principal.
- d) Buscar la armonía del color y el impacto visual.
- e) Lograr un diseño atractivo, creativo y original.
- f) Transmitir el mensaje que se pretende comunicar.

Para ello se propusieron tres ideas con diversos acomodos y colores de sus elementos.

En esta primer propuesta se utilizó como textura el papel picado para acentuar más el marco festivo religioso dentro del cual se desarrolla el evento. Y una pleca a cada lado, con la información que se consideró importante.

Sin embargo, resultó poco agradable porque:

- 1) No tenía jerarquía.
- 2) Existía demasiado aire en el interior.
- 3) Resultaba poco agradable y creativo el acomodo tipográfico.
- 4) Carecía de impacto visual.
- 5) Tenía una sensación de frialdad.



En la segunda opción se propuso un fondo negro para connotar la noche por ser la parte del día en la cual se desarrolla la mayor parte del evento.

Se cambiaron las placas por grecas, jugando con el color y tamaño de los rombos sobre un fondo cálido. Y finalmente la información se pasó a la parte inferior del cartel.

Si bien, se consiguió un mejor equilibrio, armonía del color y composición estética, el logotipo que era el elemento principal a destacar seguía estando en segundo plano, a demás, de que las placas resultaban demasiado modernas y connotaban azulejos.



Diseño final

Para el diseño final del cartel promocional (que fue una evolución del anterior), se emplearon colores cálidos y fuertes para reforzar la personalidad del evento; se utilizó un recuadro en amarillo para resaltar el logotipo y lograr un mayor impacto visual sobre el fondo negro; y finalmente se empleó una greca como base y elemento decorativo con colores y elementos del logotipo, a demás de colocar la información necesaria y a los patrocinadores en la parte inferior del cartel. Logrando de esta manera una composición sencilla, limpia, funcional y agradable.

Este medio tiene un formato de 45.5 cm. por 70cm. e impreso en offset sobre cartulina couche. Así mismo está proyectado para que promueva el evento con un mes de anticipación siendo colocado en los principales negocios de las comunidades de la meseta p'urhépecha, así como en las agencias de turismo, casas de la cultura y precidencias municipales, de las principales ciudades del Estado de Michoacán como Morelia, Uruapan, Zamora, La Piedad, Los Reyes, Lázaro Cárdenas, entre otras.



2

Capítulo

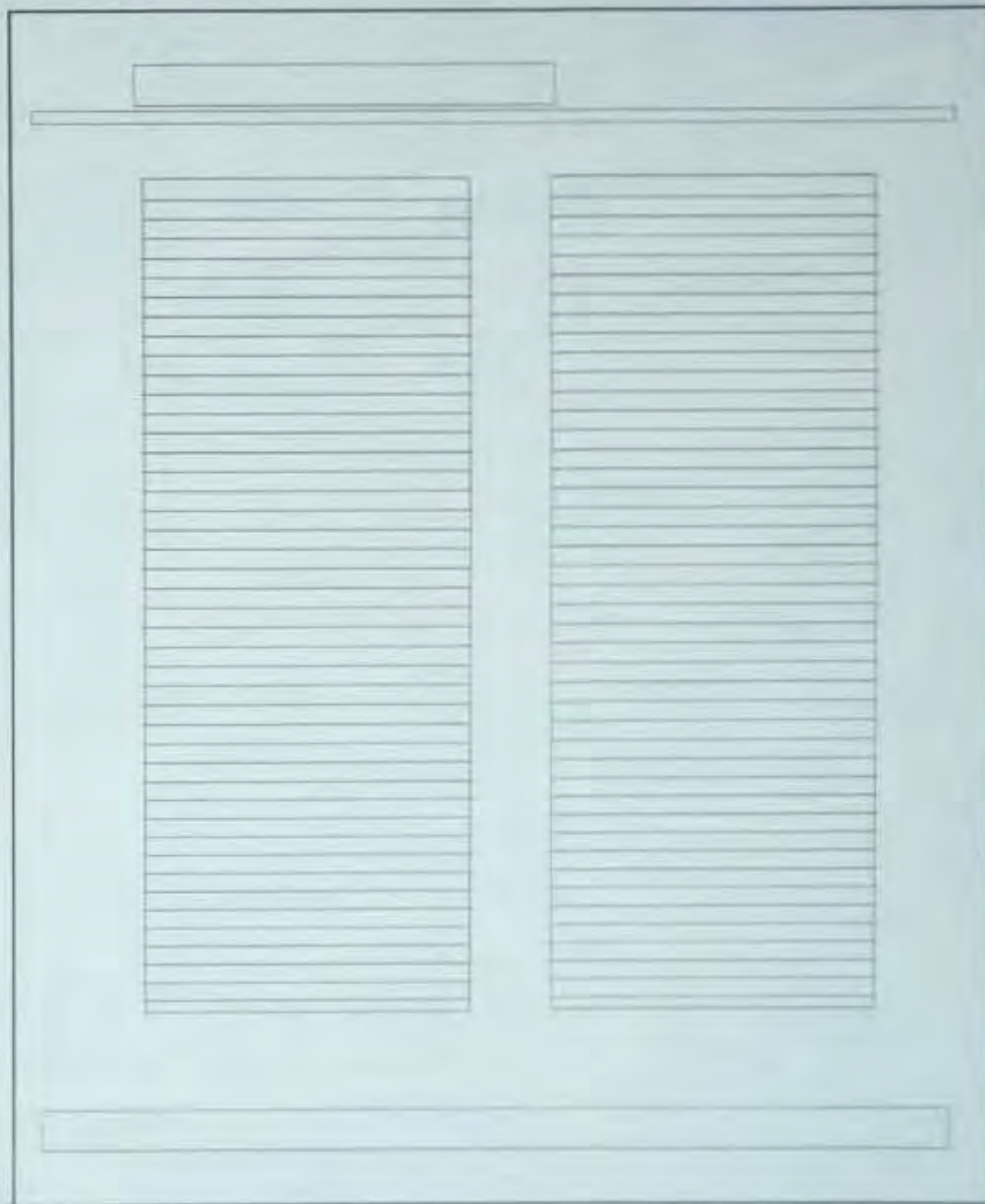
MANUAL DE IMAGEN GRÁFICA



Comentario

Para diseñar el manual gráfico y promocional, primerramente se elaboró una retícula base para poder darle una forma agradable al texto, a los elementos decorativos y a los gráficos.

Por otro lado el manual tiene un formarto carta y una encuadernación en carpeta de argollas, puesto que ésta facilitará el acceso a cada una de las hojas, además, de poder desprenderlas si el caso lo amerita.



INTRODUCCION

La imagen gráfica que un evento proyecta, está sujeta a su identidad y a cada uno de sus elementos e interpretaciones gráficas de las soluciones propuestas.

El presente manual contiene la imagen gráfica del Concurso Artístico de la Raza P'urhepecha, y en él se explica de manera breve y sencilla la forma y presentación del logotipo que lo identifica, a demás de los elementos de composición que deben acompañarlo, así como todas las herramientas y lineamientos para la correcta reproducción de la imagen gráfica de este evento.

Todo ello con el fin de seguir el estilo y los lineamientos que conserven su integridad. Es por ello, que toda reproducción que se haga de la imagen de este evento, deben someterse estrictamente a los códigos de color, proporciones, tipografías, disposiciones y elementos de apoyo marcados en este manual.



Elementos del Logotipo

Los elementos principales que componen la imagen gráfica del concurso artístico de la Raza Purhépecha son:

- a) El perfil de una máscara con sombrero y listones que simbolizan la danza.
- b) La clave de sol sobre el pentagrama que representa la música.
- c) Los rombos que lo connotan papel picado y fiesta.

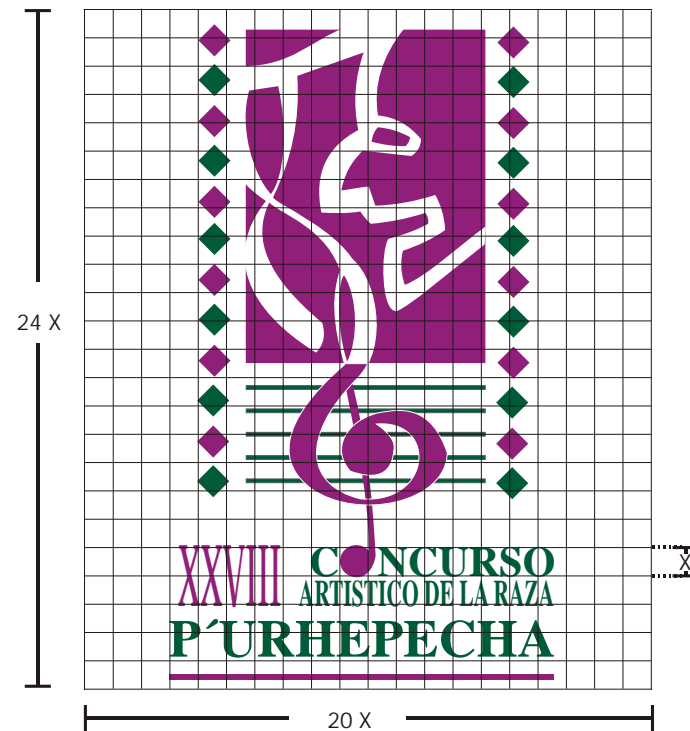
Este símbolo va acompañado de tipografía en mayúsculas con el nombre concurso artístico de la Raza P'urhépecha, dándole importancia a las palabras con el tamaño.

El número del evento está en números romanos.



Diagrama Constructivo

En el diagrama se muestra gráficamente la manera correcta de representar el símbolo para facilitar el trazo de reproducción gráfica cuando no sea posible utilizar los sistemas de reproducción fotomecánica y evitar las distorsiones en sus proporciones. La retícula muestra la ubicación de los elementos en proporciones de 24x por 20x. Donde x=a la altura de la "O".



Area de Restricción

El área de restricción es el espacio que quedará libre de todo elemento que no pertenece a la imagen gráfica del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha. Este equivale a la altura de x.

altura de x



Tipografía Institucional

La tipografía institucional que acompaña al símbolo pertenece a la fuente Times New Roman, forma parte integral del logo y es de uso exclusivo para la identificación del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha, cabe señalar que las palabras "Artístico de la Raza" tienen una ligera condensación.

TIMES NEW ROMAN

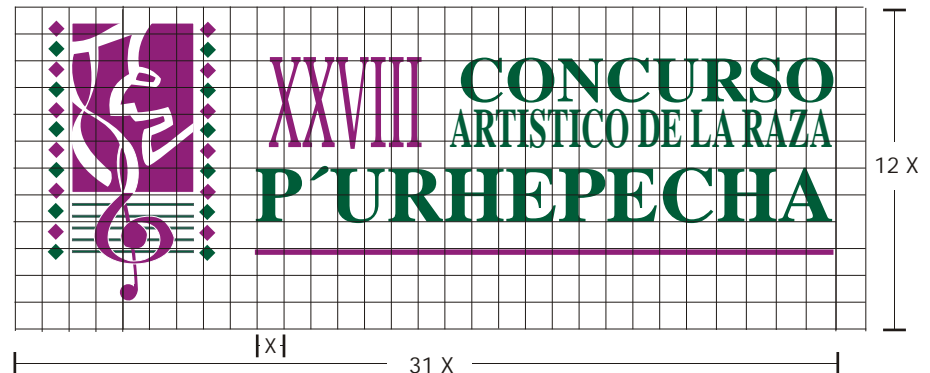
a b c d e f g h i j k
l m n ñ o p q r s t u
v w x y z A B C D E F
G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z



Disposición Autorizada

El logo-símbolo del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha cuenta con una disposición en formato horizontal. Esta composición está autorizada para aplicaciones en artículos promocionales o bien para cuando se requiera. Para estos incluye una red que facilitará su aplicación.

La distancia existente entre el símbolo y la tipografía es de $1 \frac{1}{2} x$, y la altura de la tipografía es de $6x$. Donde x = a la base de la "P".



Colores Institucionales

Los colores institucionales seleccionados para la imagen gráfica del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha son el verde pino que connotan tradición y cultura; y el rosa bugambilia que simboliza la alegría y el folklore de la región. Cabe señalar que el verde tiene otro porcentaje cuando se utiliza sobre el fondo negro como se indica. Los cuales se obtienen de los siguientes porcentajes:

C 100 %
M 0%
Y 90%
K 45%

PANTONE 357 CV

C 40 %
M 100 %
Y 0 %
K 0 %

PANTONE 512 CV

C 100 %
M 0 %
Y 80 %
K 0 %

PANTONE 347 CV



Escala de Reproducción Gráfica

Para mantener la uniformidad y consistencia de la Imagen Gráfica del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha, la aplicación mínima permitida es de 1.5 cm. Teniendo en cuenta que éste último funciona sólo sin tipografía.



5 cm.



4 cm.



3 cm.



1.5 cm.



Aplicaciones incorrectas

Para lograr que la imagen gráfica del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha conserve su uniformidad y proporciones, no están permitidas las siguientes aplicaciones que distorcionan su composición.



Cambio de Tipografía



Aumento de líneas en el penagrama

División del nombre y alteración de proporciones.



Alteración del tamaño y disposición de los polígonos.



Tipografías Complementarias

Las tipografías complementarias autorizadas para apoyar la imagen gráfica del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha en textos adversos como: gafetes, papelería, prensa, etc. es la familia tipográfica en las versiones:

HUMANIST

a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z ABC D
E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

GOUDY OLD STYLE

a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z ABC D
E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

KORINNA

a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z ABC DE
F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

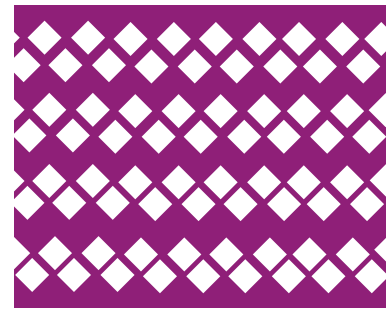
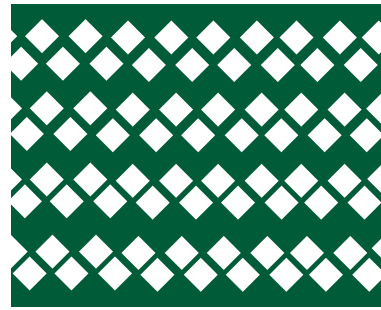
LUCIA

a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z ABC D
E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z



ELEMENTOS DECORATIVOS

Los elementos decorativos como plecas, grecas y texturas que aquí se presentan, sirven como auxiliares del logotipo en algunas aplicaciones. Para ello se ha tomado como base un rasgo distintivo del logotipo, o bien alguno de sus colores.



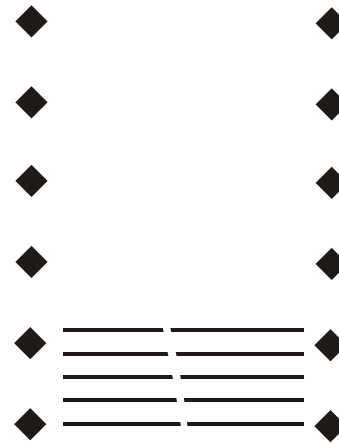
Separación de Color



Rosa bugambilia
Pantone 512 CV



Separación de Color



C NCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA

Verde Pino
Pantone 357 CV

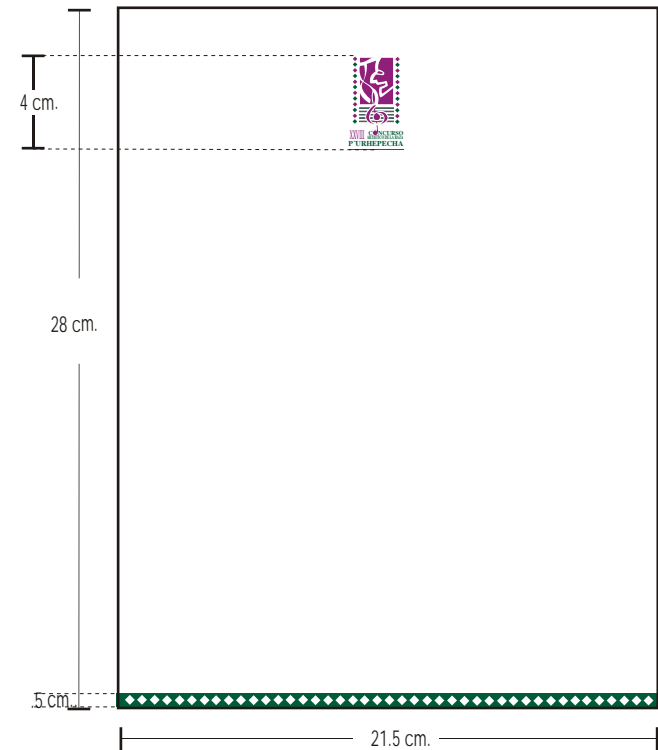


Papelería

La papelería básica que comprende el Concurso Artístico de la Raza P'uehépecha, consta de hoja membretada tamaño carta (28cm. x 21.5cm.), sobre tamaño oficio (24cm. x 21.5cm.) ambos en papel bond o clásico blanco, gafetes, boletos y ficha de inscripción.
En cada caso se especifican las medidas y disposición de los elementos.

HOJA MEMBRETADA

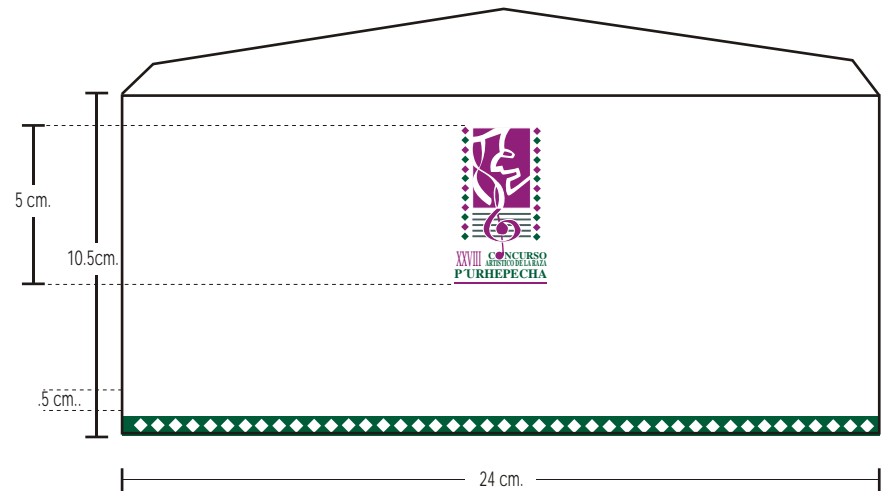
La hoja membretada presenta el logotipo del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha en la parte central de la misma, tiene una altura de 4cm. y guarda un margen superior de 2 cm. Los colores son el verde pino y el rosa bugambilia, ambos institucionales. Finalmente presenta una greca que sirve como base y elemento decorativo de la misma.



Papelería

SOBRE

El sobre tiene un formato oficio y presenta el logotipo en sus colores institucionales en la parte central del mismo guardando un margen superior de 1 cm. y un tamaño de 5 cm. de alto. Finalmente tiene una greca de .5 cm. de alto que sirve como base y elemento decorativo.



PAPELERIA

GAFFETES

Las aplicaciones del logotipo en estos artículos, sirven para distinguir a los invitados y diferentes personas que participan en la organización de este evento. Los gaffetes de identificación, tienen un formato vertical de 6.50 cm. por 12 cm. sobre fondo blanco.

Para diferenciar las diferentes funciones, se hará el cambio de color en la banda inferior, como se indica en los ejemplos.



Papelería

FICHA DE INSCRIPCION

La ficha de inscripción tiene un formato de media carta y presenta el logotipo del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha en la parte central de la hoja en su versión horizontal. Tiene una altura de 3 cm. y cuenta con una greca que sirve de base y elemento decorativo. La ilustración muestra la disposición de los demás elementos.

The diagram shows a registration form with the following dimensions and layout:

- Overall height:** 3 cm.
- Form height:** 14 cm.
- Form width:** 21.5 cm.
- Header height:** 1.5 cm.
- Bottom margin:** 5 cm.

The form layout includes:

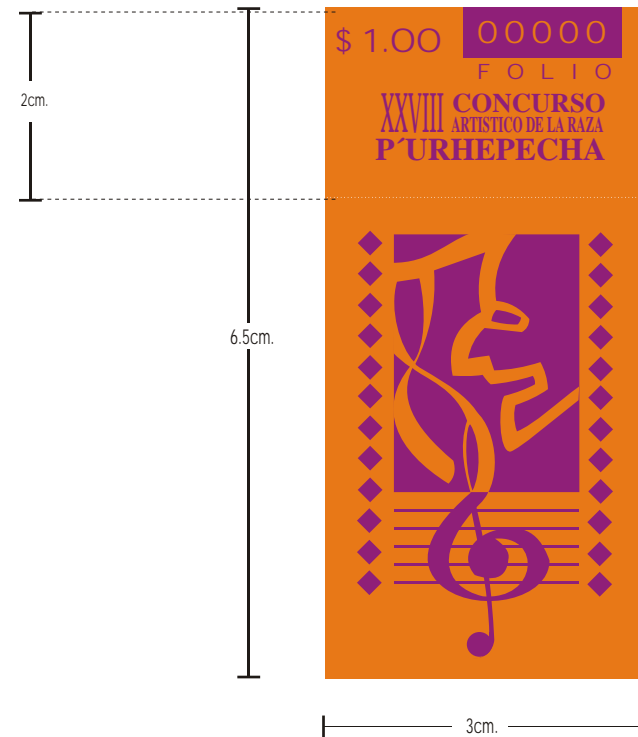
- Header:** FICHA DE INSCRIPCION
- Logo:** XXVIII CONCURSO ARTISTICO DE LA RAZA P'URHEPECHA
- Modalidad:** PIRÉRIS ♦ ORQUESTA ♦ BANDA ♦ DANZA ♦
- Fields:** NOMBRE, LUGAR, DIRECTOR, TITULO (S), OBSERVACIONES, FECHA, No. DE PARTICIPANTES, AUTOR.



Papelería

BOLETO

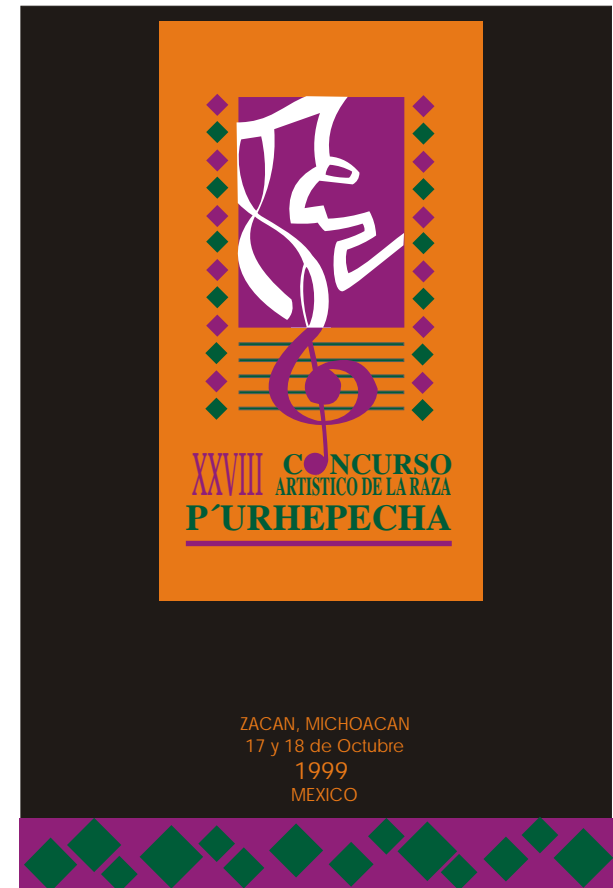
El boleto tiene un formato de 6.5cm. x 3cm.
Está diseñado con la finalidad de que el visitante se quede con la parte que contiene la imagen del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha. Aunque los colores pueden variar, se presenta una muestra a una tinta sobre papel de color. Para ello se debe consultar los fondos de color y las aplicaciones a una tinta.



CARTEL

El cartel promocional tiene un formato de 45.5cm. por 70cm. e impreso en offset sobre cartulina couché. Presenta un recuadro amarillo para que el impacto visual sea mayor sobre el fondo negro. Finalmente tiene una greca que sirve como base y elemento decorativo del cartel.

En la ilustración se muestra la disposición, tamaño y color de los elementos, así como el resto de la información que debe incluir el cartel.



ZACAN, MICHOACAN
17 y 18 de Octubre
1999
MEXICO

ESPECTACULAR

El anuncio espectacular tiene un tamaño de 3m. por 7m. y está planeado como un medio de promoción que invite a los turistas a asistir al Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha. Para ello se ha dispuesto que sean colocados en las principales ciudades del Estado como Morelia, Uruapan, Apatzingán, Los Reyes, Patzcuaro, Zamora, La Piedad, entre otras; utilizando aquellos que el gobierno disponga para tal fin.

El espectacular maneja los colores institucionales y la disposición horizontal autorizada del logotipo. Incluye un recuadro en amarillo para que tenga mayor impacto visual sobre el fondo negro. La demás información también aparece en color amarillo. Finalmente cuenta también con una greca que sirve de base y elemento decorativo. Está previsto que sea rotulado a mano.



BANDEROLAS

Las banderolas tienen un formato de 80cm. por 3 m. de alto. Están planeadas como un medio de promoción que den a conocer e inviten al turista a éste evento. Por ello se ha dispuesto que sean colocadas por fuera en las diferentes Casas de la Cultura del Estado, así como en las agencias de turismo y presidencias municipales.

Para ello se ha dispuesto también de dos astas horizontales de metal, una de las cuales sirve para colgar la banderola y la otra para funcionar como contrapeso y evitar que la vuele el aire. La ilustración muestra la disposición y colores de los elementos.



ESTANDARTE

Los estandartes tienen un formato de 80 cm. por 1.30 m. e impresos en vinil sobre lona (porque ofrecen la ventaja de mantener el color vivo y de ser resistente al medio ambiente, de tal manera que pueden usarse durante varios años). Tienen la función de ambientar y adornar las principales calles de la comunidad.

Por ello se ha planeado que sean colocados en los postes de luz y en el mismo lugar del evento donde se desarrolla en Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha. La ilustración muestra los colores y disposición de los elementos.



BARDAS Y MANTAS

Las bardas y mantas , están planeadas principalmente para promover e invitar a las diferentes comunidades de la meseta p'urhépecha a participar en el Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha.

El formato de las primeras está sujeta a los espacios disponibles para tal fin. Las segundas por su parte, tienen un formato de 2m. por 4m. La composición en ambas es idéntica. La ilustración muestra la disposición y colores de los elementos.



ARTICULOS PROMOCIONALES

El logotipo del Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha, aparece en los artículos promocionales con los colores y disposiciones autorizadas.

Aquí se muestran algunas aplicaciones del logotipo en los principales artículos promocionales utilizados para promover este evento. En cada caso se muestra la disposición de los elementos y los colores correspondientes, teniendo en cuenta para ello el método de impresión por serigrafía.



llavero



taza



playera



AGENDA DE BOLSILLO



MATERIAL DE REPRODUCCION



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



MATERIAL DE REPRODUCCION



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



MATERIAL DE REPRODUCCION



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



MATERIAL DE REPRODUCCION



MATERIAL DE REPRODUCCION



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



MATERIAL DE REPRODUCCION



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



XXVIII CONCURSO
ARTISTICO DE LA RAZA
P'URHEPECHA



MATERIAL DE REPRODUCCION

	PANTONE 512 CV	PANTONE 512 CV	PANTONE 357CV	PANTONE 357CV	
	PANTONE 512 CV	PANTONE 512 CV	PANTONE 357CV	PANTONE 357CV	
	PANTONE 512 CV	PANTONE 512 CV	PANTONE 357CV	PANTONE 357CV	
	PANTONE 512 CV	PANTONE 512 CV	PANTONE 357CV	PANTONE 357CV	
	PANTONE 512 CV	PANTONE 512 CV	PANTONE 357CV	PANTONE 357CV	
	PANTONE 512 CV	PANTONE 512 CV	PANTONE 357CV	PANTONE 357CV	



Conclusiones

Una vez expuesto el proyecto y alcanzado los objetivos propuestos, queda de manifiesto la importancia y las ventajas que ofrece el diseño gráfico en el campo de la comunicación visual.

Ahora bien, no basta sólo la creación de la imagen gráfica para promover el Concurso Artístico de la Raza P'urhépecha, hace falta sobre todo que se lleve a la realidad.

Así, su aplicación, sin duda alguna, brindará a este evento una personalidad gráfica de la que durante 27 años a carecido. Gracias a ella también se intensificará su popularidad y el contenido cultural que lo caracteriza.

Al mismo tiempo se reforzará el objetivo primordial que se plantearon los organizadores de este evento «Rescatar, Preservar y provocar la cultura P'urhépecha».

Finalmente contribuirá a una mejor proyección del evento aprovechando al máximo los medios de comunicación que para su difusión se destinan.

Por lo que respecta a mí, sólo me queda un grato sabor de boca al saber que gráficamente estoy contribuyendo a conservar y promover una de las tradiciones de mi pueblo: Zacán.

BIBLIOGRAFÍA

ZACÁN, RENACIMIENTO DE UNA TRADICIÓN

Bugarini, Jesús

México: Instituto Michoacano de cultura, 1985

LA SINTAXIS DE LA IMAGEN

Dondis, Dondis A.

G.Gilli 1982

SEÑALÉTICA

Costa, Joan

Barcelona: CEAC, 1989

SONES DE LA GUERRA

Chamorro, Escalante J. Arturo

Colegio de Michoacán, 1994

LA IMAGEN CORPORATIVA

Chávez, Norberto

G. Gilli 1988

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Meggs, Philip B.

México: Tillas, 1991

GUÍA TURÍSTICA DE MICHOACÁN

Gobierno del Estado, 1990

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Jong, Lees de Col

G. Gilli 1991

COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS

Jonh Murphy/ Michael Rowe

México: G.Gilli

HISTORIA GENERAL DE MICHOACÁN

Florescano, Enrique Coor

Instituto Michoacano de Cultura, 1989

TIPOGRAFÍA CREATIVA

March, Marion

G. Gilli 1989

IMAGEN GLOBAL

Costa, Joan

Barcelona: CEAC, 1989

LOS AGUSTINOS DE MICHOACÁN

Jaramillo, Escutia Roberto

México: 1991

DISEÑO DEL EMBALAJE PARA LA EXPORTACIÓN

Celorio, Carlos

Instituto Mexicano del Embalaje 1993

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Rockport, Publishers

México: G. Gilli, 1995

HISTORIA DE LOS ANTIGUOS HABITANTES DE MICHOACÁN

Corona, Núñez José

Ed. Basal, 1988