



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA MARCA COPITL”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA

ANABELL FLORES RODRÍGUEZ

DIRECTOR DE TESINA: LICENCIADO GERARDO CLAVEL DE KRUYFF

MÉXICO, D.F., 2009



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 NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de Identidad Gráfica para Marca Copitl”

Tesina

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta
Anabell Flores Rodríguez

Director de Tesina: Licenciado Gerardo Clavel De Kruffyff

México, D.F., 2009



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Índice general

Agradecimientos.....	5
Introducción.....	7

Capítulo 1

1.1 Copitl.....	9
1.1.1 Misión.....	10
1.1.2 Visión.....	10
1.1.3 Valores.....	10
1.1.4 Antecedentes.....	10
1.1.5 Competidores.....	10
1.1.6 Alcances y limitaciones.....	11
1.2 Artesanías.....	12
1.2.1 Definición.....	12
1.2.2 Vidrio Soplado.....	12
1.2.3 Orfebrería.....	13
1.2.4 Ebanistería.....	14
1.2.5 Cestería.....	15
1.2.6 Cerámica.....	16
1.3 Marcas Afines.....	18
1.4 Tienda Virtual.....	19
1.5 Necesidad del diseño de una identidad.....	20

Capítulo 2

2.1 Comunicación.....	24
2.1.1 Canal, medio y código.....	25
2.2 Comunicación Visual.....	26
2.2.1 Forma, textura y color.....	22
2.3 Simbología.....	28
2.3.1 Signo.....	29
2.3.2 Signos lingüísticos y no lingüísticos.....	29
2.3.3 Los signos icónicos.....	29
2.3.4 Morfología del signo.....	30
2.4 Semiótica.....	31
2.5 Códigos.....	32
2.6 Niveles.....	34
2.6.1 Sintáctica.....	34
2.6.2 Semántica.....	34
2.6.3 Pragmática.....	34
2.7 Identidad.....	35

2.8 Marca.....	37
2.8.1 Formas de asociación.....	37
2.8.2 Tipos de marca.....	38
2.8.3 El nombre de la marca.....	39
2.9 Elementos formales del diseño.....	40
2.9.1 Imágen.....	41
2.9.2 Diagramación.....	42
2.9.3 Tipografía.....	43
2.9.4 Color.....	44
2.9.5 Psicología de los colores.....	45
2.9.6 Formatos.....	46
2.10 Metodología.....	47
2.10.1 Método proyectual.....	48
2.10.2 Método Taxonomía.....	50
2.10.3 Método textual / Contextual.....	51

Capítulo 3

3.1 “Brief” de diseño.....	56
3.2 Metodología.....	56
3.2.2 Información e investigación.....	57
3.2.3 Análisis.....	59
3.2.4 Síntesis.....	59
3.2.5 Creatividad Modelos.....	59
3.3 Propuestas.....	60
3.4 Propuesta Final.....	64
3.4.1 Control de tamaño.....	65
3.4.2 Área de protección.....	66
3.5 Aplicaciones.....	67

Conclusiones.....	72
Bibliografía.....	74

A los que ya se han ido
A los que están
A los que aún tienen que llegar

GRACIAS. . .

UNAM

Por cada momento dentro de esta Institución, por todo lo que aprendí dentro de ti, a nivel profesional y personal, por poner en mi camino a profesores comprometidos con su trabajo y profesión por siempre gracias.

Profesor Gerardo Clavel De Kruyff

Por las horas de clase, por aceptar dirigir este trabajo, por todo el tiempo y la enorme paciencia, muchas gracias

Profesora María Elena Martínez Durán

Por el interés en mi trabajo, por el tiempo, por las horas en el salón de clase y lo que aprendí de usted, gracias siempre.

Profesor Sabino Gainza Kawano

Por dedicar su tiempo a mi proyecto, por el interés y las observaciones, por exigir un poco más, gracias.

Profesora María Soledad Ortiz Ponce

Por los momentos dedicados a este trabajo, por regalarme su tiempo, gracias

Profesor Claudio Ruiz Velasco

Por formar parte de este proyecto, gracias.

A cada uno de mis maestros gracias por todo, parte de este trabajo es suyo.

GRACIAS...

Dios

Por darme tanto, por permitir que este momento llegara, por mandar tantos angeles a cuidar de mi.

Johi

Mi niña hermosa, eres lo mejor que me ha pasado, lo que más amo; por ti sigo intentando ser mejor cada día, eres mi motivo para estar aquí, gracias por todas las veces que estuviste sentada junto a mi, esperando que terminara este trabajo. TE AMO

Mami

Eres mi ejemplo a seguir para siempre salir adelante, ojala algún día llegue a ser la mitad de fuerte que eres tu.

Pa

Se que a pesar de todo estas con nosotros, te extraño mucho.

Mami y Pa, Gracias por tanto, los amo.

Adrianita

Gracias por todo, como tu lo escribiste “porque estas conmigo desde el primer instante” y se que siempre será así, no se que haría sin ti, a luchito que sin duda forma parte de ti. LOS AMO

Carlos

Mi ángel más nuevo, gracias por cada momento, por ocuparte de nosotros, eres un sol...ojala pueda compartir mucho más contigo. TE AMO

Introducción

El Diseño Gráfico surge con la finalidad de satisfacer las necesidades de comunicación y exigencias visuales en áreas sociales públicas y privadas se trata de una actividad realizada por profesionales.

En un mundo, como el de hoy plagado de medios masivos de mensajes y de información, la Comunicación Visual tiene gran relevancia y la realización de mensajes visuales efectivos se ha convertido en una necesidad básica.

Desde un punto de vista artístico, humanístico y científico el Diseño y la Comunicación visual comprenden un conjunto de conceptos que tienen que ver con la dinámica de una sociedad concreta, contribuyen al desarrollo visual en todos sus sentidos.

En este trabajo se presenta la identidad gráfica para marca “Copitl” cuya empresa se dedica a la comercialización de artesanías.

En el capítulo uno encontramos la información referente a la empresa, así como la descripción de diferentes tipos de artesanías y empresas afines.

En el capítulo dos encontramos el sustento teórico de este trabajo, la comunicación, concepto de identidad y marca, así como los elementos formales de diseño y metodologías, lo cual nos da como resultado el capítulo tres en el cual se desarrolla la identidad gráfica para “Copitl” teniendo así el resultado final y sus aplicaciones.

Capítulo 1

1.1 Copitl	9
1.1.1 Misión	
1.1.2 Visión	
1.1.3 Valores	
1.1.4 Antecedentes	
1.1.5 Competidores	
1.1.6 Alcances y limitaciones	
1.2 Artesanías	12
1.2.1 Definición	
1.2.2 Vidrio Soplado	
1.2.3 Orfebrería	
1.2.4 Ebanistería	
1.2.5 Cestería	
1.2.6 Cerámica	
1.3 Marcas Afines	18
1.4 Tienda Virtual	19
1.5 Necesidad del diseño de una identidad	20

1.1 Copitl

Copitl es el equivalente a luciérnaga en lengua náhuatl.

“Las luciérnagas o bichitos de luz son una familia de coleópteros, caracterizados por la bioluminiscencia. Hay más de 2000 especies de luciérnagas, muchas especies se pueden encontrar en pantanos o en las áreas húmedas y boscosas”.

“En las noches calidas, es posible ver a las luciérnagas hembras iluminarse para atraer a los machos, si algo les molesta, apagan la luz de inmediato. Generan luz mediante un órgano especial situado en la parte inferior del abdomen, en intervalos de 6 a 8 segundos. Esta luz se produce por un proceso de oxidación de la luciferina en presencia de la luciferasa, que ocurre muy rápidamente, este proceso recibe el nombre de bioluminiscencia y emite una luz brillante”.

Copitl se funda para comercializar artesanías en México y posteriormente en el extranjero, la venta de artesanías se realiza por medio de catálogos ofreciendo los productos en diferentes establecimientos que tienen venta directa al público.

Los proveedores de Copitl son artesanos mexicanos, los cuales realizan cada una de las piezas a vender, todas ellas de forma manual, lo que las convierte en piezas únicas e irrepetibles.

Los productos provienen de distintas partes de la República Mexicana, (piezas fabricadas con materiales como barro, talavera, madera, palma, hojas de maíz, papel amate, etc.)

MINI - ALEBRIJE

Elaborados artesanalmente, los alebrijes son figuras de madera en las que suelen mezclarse dos o mas animales, aunque tambien existen ejemplares estilizados de tortugas, armadillos, mariposas, etc. Todos son acabados en colores vivos y muy llamativos.

Copitl no tiene un local en el cual se pueda comprar directamente ya que toda la comercialización se realiza por medio de catálogos y se pretende empezar a comercializar los productos a través de una tienda virtual. Debido al gran avance en cuanto a tecnología se refiere, actualmente la venta virtual es la manera más cómoda para los consumidores tanto nacionales como internacionales de realizar sus compras.

El objetivo de hacer de Copitl una marca es, imprimir un sello extra de calidad y “autenticidad” a las diferentes artesanías, ya que actualmente la competencia de productos similares en cuanto a aspecto físico pero no en cuanto a calidad, afecta la imagen de los diferentes productos que se comercializan.

El que Copitl se establezca como marca no implica que se les reste crédito a los artesanos que realizan cada una de las piezas, ya que cada vez que una de estas artesanías se vende, la persona que la adquiere sabe de que lugar de la república proviene, así como la calidad de los materiales con los cuales esta realizada



MINI - ALEBRIJE

1.1.1 Misión

La misión de Copitl es promover y comercializar de forma eficiente artesanías que satisfagan las expectativas de los clientes tanto nacionales como extranjeros a través de una inmejorable calidad, originalidad, estética y creatividad, además puntualidad en las entregas.

1.1.2 Visión

!Copitl quiere que a través de comercializar y promover las artesanías de las diferentes regiones, el arte mexicano sea apreciado y valorado en el mundo, mostrando así la calidad, creatividad e ingenio del pueblo mexicano.

1.1.3 Valores

Servicio, calidad, puntualidad y honestidad.

1.1.4 Antecedentes

Copitl es una empresa de reciente creación, se inicia como un proyecto encaminado a lograr la comercialización de unos cuantos productos, sin embargo, por ser las artesanías mexicanas productos, de gran calidad, reconocidos a nivel mundial, se esta logrando actualmente ampliar el catálogo de los mismos, además de empezar a trabajar a través de la tienda virtual que desde el principio del proyecto se tenía contemplada.



HOJA DE MAIZ

El maíz es el principal cultivo de subsistencia del campo mexicano, la gente sigue cosechándolo como parte de su visión tradicional de la vida. De este producto casi mágico también han surgido el color, la textura y el diseño de una artesanía. Actualmente de la hoja de maíz se elaboran artesanías como las flores y muñecas, así como productos decorativos de navidad.

1.1.5 Competidores

Sobre los competidores de Copitl, son muchas las tiendas virtuales, que actualmente podemos encontrar, la mayoría de ellas ofrecen productos de excelente calidad, algunas funcionan como negocios familiares, pero también encontramos aquellas que se establecieron por una cooperativa de artesanos y otras como en el caso de Copitl, que funcionan como intermediarios entre los clientes y los artesanos.

En las diferentes tiendas virtuales que podemos encontrar, se comercializan diferentes artesanías, encontramos tiendas que se dedican al comercio de un solo tipo de artesanías, por ejemplo sólo trabajan con artesanías de vidrio, o aquellas tiendas que tienen un amplio catálogo de productos. Copitl, poco a poco ha incorporado más artesanías al suyo.

CERAMICA

Su uso inicial fue, fundamentalmente, como recipiente para alimentos; más adelante se utilizó para hacer figuras supuestamente de carácter mágico, religioso o funerario. También se empleó como material de construcción en forma de ladrillo, teja, baldosa o azulejo

1.1.6 Alcances y limitaciones

Sin duda el mercado en el que Copitl se encuentra es muy competitivo, actualmente Copitl esta logrando comercializar día a día una cantidad mayor de artesanías por lo pronto con la venta por medio de catálogos, y muy pronto por medio de la tienda virtual.

En cuanto a las limitaciones, podemos decir que aunque si existen, se logran solucionar, por ejemplo, una de ellas es que no se puede tener mas personal para hacer las ventas en los diferentes comercios, pero a esto se dará en parte solución, empezando a trabajar por medio de la tienda virtual, ya que esta abarcará un numero mayor de consumidores.

Sobre los alcances, estos se deben a que se tiene contacto directo con los artesanos, así se pueden ofrecer las artesanías con la seguridad de que son productos de calidad, a un precio justo, esto permite que Copitl tenga mayores logros en el mercado en cuanto a ventas y publicidad se refiere ya que los clientes quedan satisfechos con las diferentes artesanías que adquieren.

ALEBRIJES

Su origen se encuentra en la Ciudad de México, México D.F. y su creador: Pedro Linares López cuenta que, estando muy enfermo al borde de la muerte, soñó que estaba en un bosque donde vio a estos seres que lo acompañaban en su camino de regreso a la conciencia y también escuchó un grupo de personas gritando: "Alebrijes", "Alebrijes", de ahí que usara esta palabra que escuchó en su sueño para nombrar a las figuras que vio.



PAPEL AMATE

El papel indígena hecho de la pulpa de la mora y de una especie de higuera silvestre, conserva su nombre original de amate. Es muy conocida la producción de la comunidad otomí de San Pablito, municipio de Pahuatlán, en la sierra norte del estado de Puebla

1.2 Artesanías

Se considera artesanía todo aquel producto elaborado manualmente con poca o ninguna intervención de maquinaria, por lo general se trata de piezas que se usan como objetos decorativos; el concepto de artesanía se funde con el de “arte popular”, entendido como un conjunto de actividades productoras realizadas ya sea por un solo individuo o toda una familia, transmitidas por tradición de padres a hijos.

“Para muchas personas, la artesanía es un termino medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante”.

Todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad, el hecho de que un artículo sea realizado manualmente constituye la garantía de que se trata de un producto único e irrepetible aunque uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia de aquellos productos realizados mediante procesos industriales con apariencia similar a los productos de los artesanos pero a un menor costo y con menor calidad.

En cuanto a la forma de comercializar los productos, esto constituye otro problema para los artesanos ya que al ser una actividad que se lleva a cabo casi siempre en pequeños talleres, la mayoría de los artesanos no cuenta con los medios para llegar a mercados más grandes.

Existen diferentes tipos o “clasificaciones” de artesanías, aquí algunas de las más populares:

VIDRIO SOPLADO

Existen fábricas de vidrio soplado, en donde lo convierten en cualquier producto comercialmente conocido. De esta manera tenemos una fantasía de formas que continúa sin límites con el encanto de este material.

1.2.1 Vidrio soplado

Una de las artesanías que ha perdurado por casi un siglo en México es la del llamado vidrio soplado, y quienes la realizan requieren de excelentes pulmones, agilidad manual y visión aguda.

Del vidrio pueden realizarse figuras de muy variados tamaños que se utilizan principalmente como ornato. Pero existen áreas, como la científica, en las que el vidrio juega un papel fundamental. En este campo, el equipo que utilizan los hombres de ciencia es muy específico y variado. Los matraces, material de destilación, reactores, embudos, termos y diversos tubos de ensayo, entre otros, son utensilios que cotidianamente se requieren para llevar a cabo investigaciones concretas.

Las primeras formas de vidrio trabajadas por el hombre fueron de material sólido, pues se necesitaron largos años, siglos quizá, para que se descubriera la técnica de abombarlo y ahuecarlo y producir así vasijas para contener esencias y líquidos. La tecnología para trabajar el vidrio ha evolucionado en alto grado y se ha ampliado la gama de objetos que con él se pueden fabricar.

La manufactura del vidrio fue establecida en la Nueva España por los conquistadores muy tempranamente. En el siglo XVI surgió en Puebla de los Ángeles la primera fábrica de vidrio soplado, hacia el año 1542. En su magnífico libro sobre el vidrio soplado, el escritor e investigador jalisciense José Rogelio Álvarez proporciona datos y fechas sobre el establecimiento de factorías artesanales desde esa fecha hasta nuestros días.



A grandes rasgos, podemos decir que la manufactura de piezas de vidrio soplado y prensado se ha realizado en talleres que siguen funcionando en algunos lugares, como en Puebla, Jalapa, la Ciudad de México, Guadalajara, Tonalá y Tlaquepaque, Texcoco y Toluca, León, Monterrey, Durango, Tlaxcala y Tijuana.

Existen dos tipos de vidrio soplado, uno es el vidrio soplado pirex y el vidrio soplado reciclado, ambos son artesanales, y requieren una gran destreza, debido a la alta temperatura y fragilidad del vidrio; el vidrio pirex es más resistente que el vidrio común, se utiliza para realizar aretes, pulseras, collares, etc. También se utiliza para hacer material de laboratorio como probetas o matraces.

El vidrio soplado reciclado, esta técnica permite la elaboración de recipientes e incluso de láminas para ventanas, añadiéndole diversos minerales durante el fundido se obtienen diferentes colores, para poder fundir el vidrio se necesita una temperatura de 1600 grados centígrados, después de terminada la pieza se coloca en un horno de temple, para



MORTEROS

Muchos de los utensilios que se utilizan en los laboratorios de investigación se hacen con vidrio soplado. También se pueden hacer piezas decoradas con colores.

ANILLO

Anillo con el diseño de grecas que evocan la continuidad de la creación además de un eterno retorno mítico de la serpiente sagrada.

1.2.2 Orfebrería

La orfebrería es el trabajo realizado principalmente con plata y oro, con estos metales se realizan diversos objetos como: vasijas, joyas, monedas o estatuas, existen diferentes técnicas como:

El repujado y embutido: el repujado se basa en la realización de motivos con un cincel o bien con punzones que permitan curvar el metal desde el reverso para que salgan en el anverso. Si la pieza se trabaja por el anverso sobre un cuerpo ya en relieve, se trata de un embutido.

Puntillado: esta técnica se realiza con un cincel, obteniendo motivos a base de puntos en relieve.

Estampado: Consiste en presionar a golpe de martillo con un punzón metálico sobre el reverso de una lámina; en el extremo del punzón se encuentra el dibujo que se quiere reproducir en relieve.

Filigrana: es un esquema decorativo diseñado mediante hilos que se sueldan a una lámina de base (filigrana sentada), cuando los hilos se unen entre si sin una base esta técnica se denomina como “filigrana al aire o calada”

Una de las más ricas herencias artísticas de México procede de las culturas indígenas de Oaxaca; por varias centurias sus antiguos habitantes plasmaron en barro, roca y metales preciosos su peculiar visión del universo. En esos tiempos, la relación de los hombres con los dioses era más íntima, de ahí que sus obras estén impregnadas de una religiosidad propia

Oaxaca tiene una sobresaliente tradición orfebre que distinguió a los mixtecos desde finales del siglo IX hasta principios del XVI,



1.2.3 Ebanistería

Procede de la palabra ébano que es un tipo de madera, en la ebanistería solo se usa este material.

Se distingue de la carpintería porque se producen muebles mucho más elaborados y artísticos, empleando técnicas complementarias para la manufactura de algunas piezas, tales como la marquetería, la talla, el torneado y la taracea.

Las características especiales de la madera la han convertido en un material básico para construir viviendas, muebles, herramientas, vehículos y otros muchos productos a lo largo de la historia. De hecho, el oficio de carpintero es uno de los más antiguos de la humanidad. Al principio se utilizó para hacer garrotes y flechas, después canoas, arados, herramientas, bancos y sillas de una sola pieza, y más tarde complejos adornos de ebanistería.



CAMA DE ÉBANO



PORTARRETRATOS DE ÉBANO

ÉBANO

El ébano (Diospyros ebenum) es un árbol de hasta 10 a 12 m de altura, perteneciente a la familia de las ebenáceas. Es originario de India y de Sri Lanka. Esta madera es una estándar para la fabricación de instrumentos de viento (clarinetes, oboes, cornos ingleses) y para múltiples partes de instrumentos de cuerda (diapasones, clavijas y cordales de violines, cellos, contrabajos).

Se observó que cada variedad de madera tenía una textura, color, fragancia y propiedades especiales, y según ellas se utilizaron en unas aplicaciones u otras.

Por ejemplo, la madera de roble, rígida y duradera, se utilizó para construir barcos, barandillas, peldaños, toneles, estacas para vallas, suelos y paredes. El nogal americano, por su resistencia, se utilizó para hacer los mangos de muchas herramientas y los radios de las ruedas de los carros. La acacia de tres púas era muy valiosa para hacer clavijas. La caoba se utilizaba para hacer los muebles de mayor calidad.

1.2.4 Cestería

No es aventurado decir que el trabajo artesanal con fibras duras y vegetales se remonta a épocas anteriores a la aparición de la agricultura, ya que la cestería se asocia a la vida de los grupos nómadas, a la recolección de frutos, a la cacería y la pesca. De ello dan cuenta la elaboración de redes, cuerdas y esteras, necesarias para esas actividades primarias.

De las antiguas técnicas de tejido se desprenden dos de las ramas artesanales que existen en la actualidad: los textiles, que son los tejidos de cualquier fibra suave de origen vegetal como el lino y el algodón o de origen animal como la lana, la alpaca y la seda; la segunda que se compone por los tejidos de fibras duras como los carrizos, otates los agaves y cerdas de animales con pelo, de fibras medianamente rígidas como el junco, el bejuco, la vara y el carrizo, y de hojas muy flexibles como el pasto y la palma. Esta variante es la que se denomina comúnmente como cestería. Otra diferencia entre el tejido de fibras suaves con las fibras vegetales, es que éstas no requieren de telares o marcos, sino que dependen en su mayoría del trabajo manual. Algunos autores la denominan “el arte textil sin maquinaria”.

La existencia de diversos materiales en todo el mundo y la aparentemente sencilla técnica de cruzar las tiras de los mismos, han permitido que la cestería se desarrolle entre todos los grupos sociales, dependiendo de los materiales que la naturaleza provee a cada región, y también de los usos que cada grupo social le da a los productos elaborados.

En México contamos con evidencias arqueológicas de la existencia de cestería anteriores a la elaboración de cerámica. Quizás por el hecho de que la cestería es, como hemos dicho, una de las actividades artesanales más antiguas y comunes en todo el mundo, no llamó tanto la atención de los cronistas españoles de la Colonia, lo que sí sucedió con otras manifestaciones de la producción mesoamericana, a las que dedicaron narraciones completas sobre materiales y técnicas de elaboración.

CUNA EN BEJUCO



BEJUCO

Gauco, huaco, o guao, también vejucos y bejuco son términos aplicados a varias plantas trepadoras parecidas a las parras que se encuentran en Centroamérica, Suramérica, e Indias Occidentales

La cestería es el proceso con el cual se confeccionan diferentes objetos mediante el tejido de algún material plegable, la cestería es una de las actividades más antiguas, comúnmente se utilizan tiras o fibras de origen vegetal, aunque también existen productos realizados con pelo de animales o de materias sintéticas como plástico.

Las especies usadas en la cestería mexicana suman un total de 80, correspondientes a 20 familias botánicas, entre las que destacan los agaves, cañas, palmas, yucas, bejucos, sauces y tules.

Se pueden dividir en dos grupos:

Las rígidas como las maderas, las cañas o los mimbres

Las semirígidas, como las hojas, las pajas y los tallos suaves.

Las características de las fibras determinan su técnica de trabajo, por ejemplo las plantas con formas de listones como la chuspata y el tule, sólo se someten a un proceso de secado; las palmas se cortan en forma de tiras; las cañas de carrizo se cortan o abren longitudinalmente y luego se aplanan para ser tejidas.

Algunas fibras como el bejuco y el carrizo, se rehumedecen para facilitar la flexibilidad en el tejido.

Otras fibras como el henequén y el maguey, que dan origen a una variante de la cestería denominada jarciería, requieren la separación de la pulpa y la fibra, misma que se usa para hacer hilos que a su vez se tuercen para formar cabos y éstos se tuercen para formar sogas.

1.2.5 Cerámica

La palabra cerámica deriva del griego *keramikos* que significa sustancia quemada, la cerámica es muy antigua, su invención se produjo cuando se hacen necesarios recipientes para almacenar; cerámica se refiere a la arcilla en todas sus formas. Sin embargo, el uso moderno de este término incluye a todos los materiales inorgánicos no metálicos que se forman por acción del calor.

La historia de la cerámica va unida a la historia de casi todos los pueblos del mundo. Abarca sus mismas evoluciones y fechas y su estudio está unido a las relaciones de los hombres que han permitido el progreso de este arte.

La invención de la cerámica se produjo durante la revolución neolítica, cuando se hicieron necesarios recipientes para almacenar el excedente de las cosechas producido por la práctica de la agricultura. En un principio esta cerámica se modelaba a mano, con técnicas como el pellizc, el colombín o la placa (de ahí las irregularidades de su superficie), y tan solo se dejaba secar al sol en los países cálidos y cerca de los fuegos tribales en los de zonas frías. Más adelante comenzó a decorarse con motivos geométricos mediante incisiones en la pasta seca, cada vez más compleja, perfecta y bella elaboración determinó la aparición de un nuevo oficio: el del alfarero.



CESTA TEJIDA

El tejido se realiza cruzando dos o más elementos activos, lo que en los textiles se llama trama y urdimbre; se utiliza para hacer recipientes, morrales y petates, y es considerada como la técnica más versátil de la cestería.



VASIJA

Herederos de las habilidades del artista prehispánico, los actuales ceramistas mexicanos conservan, en ocasiones, algunas reminiscencias de ese lejano pasado, pero recogen también las espléndidas aportaciones de los estilos coloniales que le dieron vida a la amalgama cultural del México actual y se integran en diversos lugares del país a las tecnologías más avanzadas que permiten una mejor aceptación de su trabajo en el mercado.

Según las teorías difusionistas, los primeros pueblos que iniciaron la elaboración de utensilios de cerámica con técnicas más sofisticadas y cociendo las piezas en hornos fueron los chinos. Desde China pasó el conocimiento hacia Corea y Japón por el Oriente, y hacia el Occidente, a Persia y el norte de África hasta llegar a la Península Ibérica.

En todo este recorrido, las técnicas fueron modificándose. Esto fue debido a ciertas variantes; una de ellas fue porque las arcillas eran diferentes. En China se utilizaba una arcilla blanca muy pura, el caolín, para elaborar porcelana, mientras que en Occidente estas arcillas eran difíciles de encontrar. Otras variantes fueron la influencia del Islam, con sus maneras de decoración, y los diferentes métodos utilizados para la cocción.

Existen diferentes técnicas y acabados, los cuales dan una gran variedad de resultados:

- * Terracota, terracota vidriada y terracota esmaltada
- * Mayólica
- * Gres
- * Biscuit
- * Porcelana
- * Loza

El producto final también depende de la naturaleza de la arcilla empleada, de la temperatura y de las técnicas de cocción, el tipo de material puede ser:

Materiales cerámicos porosos: son los que no han sufrido vitrificación, es decir no se llega a fundir el cuarzo con la arena, al romperse una pieza, su fractura es terrosa, son totalmente permeables a los líquidos y grasas.

Materiales cerámicos impermeables: son aquellos a los que se les ha sometido a temperaturas bastante altas en las que se vitrifica completamente la arena con el cuarzo, así se obtienen productos impermeables y más resistentes.



NACIMIENTO

El barro es el elemento primordial para la elaboración de alfarería tradicional mexicana y, según el tipo de arcillas disponibles en cada región, el artesano determina qué tipo de combinación utiliza: en algunos lugares se utiliza un solo barro al natural, en otros se combinan o se agregan otros materiales para darles cohesión. En el caso de la cerámica de alta temperatura se requiere un agregado de caolín para endurecer las piezas.



1.3 Marcas Afines

1.3.1 Yutzil

Yutzil es una empresa mexicana instalada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Comercializa diversas artesanías, su objetivo es consolidar, promover y comercializar eficientemente el arte popular mexicano con las siguientes características: original, hecho a mano, creativa, estética y alto nivel de calidad.



1.3.2 Rusti - k

Es una empresa mexicana creada en el 2004 integrante de la sociedad de Artesanos de Puebla A.C., su principal objetivo es ser una comunidad dedicada a la decoración, desarrollo de tendencias, muebles y artesanías de servicio para hoteles y restaurantes.



1.3.3 Quetzal Arte

Esta empresa tiene oficinas en la ciudad de México, fue creada con la finalidad de difundir el arte mexicano tanto en México como en el mundo, cada una de las piezas de Quetzal Arte es elaborada manualmente, provienen de distintos lugares de la República y están fabricados de materiales como: barro, pewter, talavera, madera, tela, vidrio y palma.



1.3.4 Arte Maya

Arte Maya esta ubicada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Fabrican cada una de sus artesanías a mano con los siguientes materiales: papel amate, craft, yute, yutina, mezclilla, yute costal, crafesna, cartón prensado, papel corrugado y lazo. Se dedican principalmente a elaborar libretas totalmente hechas a mano



1.3.5. Arte Lozada

Esta empresa tiene como fundador al Ing. Juan Manuel Lozada, el es ingeniero mecánico electricista, actualmente realiza trabajos en acero inoxidable, radica en el Edo. De México y su objetivo es comercializar y dar a conocer sus obras a través de su espacio virtual.

1.3.6 Juan Carlos Collection

Se trata de una empresa mexicana que se dedica a la fabricación, comercialización y exportación de artículos artesanales y de decoración ofreciendo productos de alta calidad, utilizan materiales como: barro, papel mache, resina con acrílico, latón y madera. Se ubica en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco.

1.4 Tienda Virtual

El Comercio Electrónico (e-commerce) está de moda. Y no sólo es una novedad tecnológica; ha venido para quedarse.

Actualmente no existe producto que no pueda ser comercializado por Internet, encontramos todos los productos y servicios que podamos imaginar, en muchos de los casos, no es necesario un local físico para poder empezar a laborar, ya que el sitio que se coloca en la red cumple con este requisito de espacio.

Nuestro sitio se convierte en el local, así que este espacio será el mejor exhibidor para mostrar los productos u ofrecer el servicio que se quiere vender.

Como en cualquier tienda, la ubicación es determinante para el éxito. La tienda virtual puede ubicarse en "local propio", es decir tener su propio dominio en Internet, o ubicarse dentro de alguna galería compartiendo servicios con otros comercios.

Varios son los puntos que se deben tomar en cuenta, para establecer una "tienda virtual", en cuanto al diseño de la misma esta deberá ser de fácil manejo para los posibles clientes, ya que según el producto será el tipo de clientes que visiten la tienda, se tendrá que contemplar con que tipo de equipo cuenta la mayoría, la velocidad a la que pueden conectarse, además de la facilidad para acceder a un catálogo.

En general siempre que se busca un producto en la WEB (World Wide Web es un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet) lo que menos quieren los clientes, es perder el tiempo con una introducción muy complicada, si es un producto lo que se ofrece, es mejor presentarlo de manera sencilla y clara, sin tantas complicaciones, ya que lo que el cliente quiere es encontrar el producto que mejor satisfaga sus necesidades. Es comparable a un centro comercial, cuando lo visitamos, buscando algún producto, entramos a los establecimientos esperando encontrar aquello que cumpla con nuestras aspiraciones, aquello que satisfaga nuestra necesidad, si no lo encontramos rápidamente, o no reúne las



características que buscamos, cambiamos de establecimiento hasta encontrarlo.

Lo primero que buscarán los visitantes que entren en nuestra tienda virtual serán los productos o servicios que vendemos. Después de todo, vienen a eso y a eso deberíamos nosotros querer que viniesen: a "tocar" nuestros productos. Con todo, es frecuente ver tiendas virtuales cuyo único interés parece ser el lucimiento del equipo diseñador y técnico pero con una absoluta despreocupación por "facilitar" las compras de los clientes. Los productos que aparecerán en las páginas web de nuestra tienda virtual se pueden presentar y gestionar de distintas formas.

La más sencilla es usando páginas web estáticas que se modifican cada vez que se altera alguna información sobre el producto. Este enfoque es simple y válido para tiendas con pocos productos que varíen poco en sus características y precios. Sin embargo, una tienda más profesional, confiará la gestión de su "catálogo de productos" a algún paquete de software especializado.

Existen en el mercado soluciones cada vez más complejas que permiten gestionar con la mayor facilidad catálogos de cientos o miles de referencias. Si bien la inversión inicial en la adquisición, puesta en marcha y formación de estas soluciones puede ser elevada, a medio plazo es la mejor solución para cualquier tienda virtual que pretenda responder con agilidad a cambios en las condiciones del mercado y características de sus productos.

También existe la posibilidad de desarrollar internamente en nuestra empresa el software de gestión de la tienda virtual. Sin embargo, el coste y la complejidad de un desarrollo de este tipo requiere que esta decisión esté plenamente justificada.

1.5 Necesidad del diseño de una identidad

El diseño de una identidad gráfica para una marca, es necesario, para lograr su correcta identificación dentro del mercado, de la misma manera para que su difusión y comercialización sea adecuada, la marca constituye lo que diferencia los productos de un mismo género. Hasta ahora Copitl no cuenta con una identidad formal, por lo cual no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, el crear una identidad eficiente para la marca Copitl, además de proporcionar una correcta identificación, imprimirá entre otras cosas seriedad y formalidad a la imagen que los clientes, pueden tener de nuestra empresa

“Un producto sin marca no se vende”. Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero.



Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas.

De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que “un producto sin marca no se vende”.

En el caso de las artesanías, la competencia en el mercado con productos de fabricación en serie de características muy similares y menor costo a provocado la necesidad de identificar estas artesanías, ya sea con el nombre de su lugar de origen o con algún otro que las identifique, garantizando de esta manera una mejor calidad tanto en materiales como en la elaboración.

Hoy en día existen un gran número de empresas dedicadas a la comercialización de artesanías, estas empresas en la mayoría de los casos colocan su propia marca a los productos sin dejar de lado el crédito que se les debe dar a los artesanos que las elaboran.

Capítulo 2

2.1 Comunicación	24
2.1.1 Canal, medio y código	
2.2 Comunicación Visual	26
2.2.1 Forma, textura y color	
2.3 Simbología	28
2.3.1 Signo	
2.3.2 Signos lingüísticos y no lingüísticos	
2.3.3 Los signos icónicos	
2.3.4 Morfología del signo	
2.4 Semiótica	31
2.5 Códigos	32
2.6 Niveles	34
2.6.1 Sintáctica	
2.6.2 Semántica	
2.6.3 Pragmática	
2.7 Identidad	35
2.8 Marca	37
2.8.1 Formas de asociación	
2.8.2 Tipos de marca	
2.8.3 El nombre de la marca	
2.9 Elementos formales del diseño	40
2.9.1 Imágen	
2.9.2 Diagramación	
2.9.3 Tipografía	
2.9.4 Color	
2.9.5 Psicología de los colores	
2.9.6 Formatos	
2.10 Metodología	47
2.10.1 Método proyectual	
2.10.2 Método Taxonomía	
2.10.3 Método textual / Contextual	

2.1 Comunicación

La comunicación es el proceso más importante en la vida del ser humano, por medio de ella obtenemos lo que necesitamos desde algo material hasta algo afectivo, a lo largo de la historia, el ser humano ha tratado de explicar el concepto de comunicación esto sin mucho éxito ya que se trata de un término que tiene muchas vertientes.

Casi todo lo que nos rodea es comunicación, un gesto, un texto, un objeto, una palabra o un sonido entre otras cosas nos comunican algo; con lo anterior, podemos percatarnos de que existen diferentes tipos de comunicación.

El modelo de Shannon y Weaver es tal vez el más sencillo para poder entender el proceso básico de la comunicación, Shannon y Weaver encuentran tres tipos de problemas en el estudio de la comunicación:

Problemas técnicos: ¿con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?.

Problemas semánticos: ¿con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?.

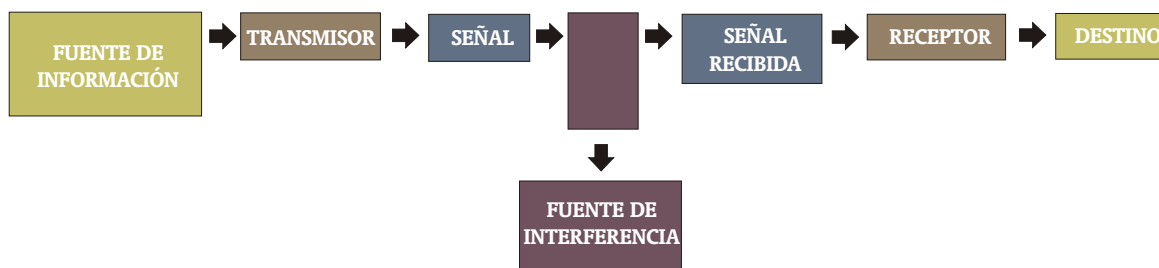
Problemas de efectividad: ¿con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?”. (1)

El modelo de Shannon y Weaver sobre comunicación nos presenta un proceso lineal.

En el modelo la fuente de información es el origen, es de donde proviene el mensaje; el transmisor es quien convierte el mensaje en una señal que es la que llega por medio del canal al receptor.

La interferencia como su nombre lo dice es cualquier cosa que pueda interferir en la recepción del mensaje esto claro sin intención por parte de la fuente.

Los problemas que causa la interferencia, cualquiera que sea su origen llevaron a Shannon y a Weaver a plantear otros conceptos como el de redundancia y entropía.



(1) Fiske, Jhon. Introducción al estudio de la comunicación. Pág 2

“Redundancia es aquello que es predecible o convencional en un mensaje; su opuesto es la entropía. La redundancia es el resultado de una alta predecibilidad, y la entropía de una baja predecibilidad; un mensaje con baja predecibilidad es entrópico y tiene alto contenido informativo. Un mensaje de alta predecibilidad es redundante y tiene bajo contenido informativo”.(2)

La redundancia sin duda es un punto importante dentro de la comunicación, son pocas las situaciones en las cuales esta no se hace presente, en la mayoría de nuestras expresiones y actividades la utilizamos, se trata de una forma de verificar lo que deseamos transmitir aumentando así el hecho de que el mensaje sea recibido de manera adecuada.

La redundancia, ayuda también a disminuir las deficiencias que puede causar un canal con interferencia o incluso ayuda a superar los problemas de transmitir un mensaje entrópico, ya que es probable que este se tenga que repetir más de una vez y de forma diferente. Existe otro tipo de comunicación a la que Jakobson llama comunicación fática la cual no transmite algo nuevo pero permite tener diversos canales abiertos y utilizables, este tipo de comunicación es altamente redundante ya que sustenta y reafirma lo ya existente.



2.1.1 Canal, medio y código

Estos conceptos son importantes dentro del proceso de comunicación según el modelo de Shannon y Weaver..

El canal se refiere a los recursos físicos por medio de los cuales podemos transmitir una señal; como las ondas radiales, los cables telefónicos, el sistema nervioso, entre otros.

El código es el sistema por medio del cual determinado grupo se comunica, se encuentra compuesto de signos de reglas o convenciones que determinan como deberán de ser utilizados en cada caso dependiendo lo que se quiera expresar.

El medio es la forma técnica o física por medio de la cual el mensaje se vuelve una señal para poder ser transmitida.

Existen diferentes tipos de medios:

Medios presenciales: dentro de estos: **la cara, la voz, el cuerpo**, como el nombre lo indica este tipo de medios requieren la presencia del comunicador, ya que él es el medio, produciendo así actos de comunicación.

Medios representativos: se refieren a: **pinturas, libros, decoración, arquitectura**, se trata de obras de comunicación.

Medios electrónicos: t.v, radio, etc. Estos a diferencia de los representativos, exigen tecnología.

2.2 Comunicación Visual

Estando en cualquier parte podemos darnos cuenta del sin número de mensajes visuales que se encuentran a nuestro alrededor, sin duda los medios gráficos son hoy en día el medio más recurrente para comunicarse, ya sea en la calle o dentro de las propias habitaciones, encontramos gran cantidad de mensajes, con diversas presentaciones, colores y formas.

En algunos casos la comunicación visual resulta ser imprescindible para la correcta transmisión de un mensaje, dentro de esta comunicación existen dos elementos: el mensaje y el soporte.

La correcta elección de un soporte influye en que el mensaje se reciba de forma adecuada, se debe de elegir el soporte adecuado para el tipo de información, se debe de tomar en cuenta el tipo de receptor, el medio ambiente en el cual se va a encontrar, así como las condiciones fisiológicas y sensoriales de nuestro receptor.

Es también comunicación visual el comportamiento de una persona, su manera de vestir, el como una persona utiliza una herramienta o instrumento, los colores, entre otras cosas.

Comunicación visual es todo aquello que podemos ver, “cada una de las cosas, tienen un valor distinto, según el contexto en el que estén insertas”. (3)

La comunicación visual puede ser casual o intencional, en el caso de que esta sea intencional puede ser interpretada según la persona que la este recibiendo, al contrario si la información es intencional, el mensaje debe de ser recibido de manera concreta, la comunicación es emitida por medio de mensajes, estos mensajes, algunas veces pueden ser alterados, ya que el receptor se encuentra ubicado en un ambiente en el cual existen muchas interferencias que alteran o incluso anulan el mensaje.



2.2.1 Forma, textura y color

Otros de los aspectos importantes que se deben tomar en cuenta como diseñador para lograr que el receptor tenga el mensaje de forma adecuada son las formas, texturas y colores que hemos de utilizar para solucionar el problema de comunicación, en cuanto a las texturas, muchas veces hacen que el mensaje sea más agradable y sensibilizan a nuestro receptor, existen diferentes tipos de texturas que ayudan a no sólo ver masas o superficies planas además de que hacen más llamativo el mensaje.



En cuanto al color que se debe utilizar existen también un gran número de combinaciones y de igual forma el mensaje determinará el color o colores que deben de ser utilizados para su correcta emisión, el color esta cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, son para todos estímulos comunes.

La creatividad es parte importante en la tarea del diseñador, ya que como emisor de un mensaje también se debe tomar en cuenta el aspecto estético sin que este llegue a dejar de lado el contenido de lo que se quiere comunicar. Bruno Munari describe el proceso de impresión de palabras e imágenes en tres etapas: planeación, preparación de original y producción o impresión.

La actividad creativa surge en la etapa de planeación, es cuando decidimos la forma y la organización del contenido, también recibe el nombre de visualización. En la segunda etapa original se refiere a las ilustraciones y palabras que se han de utilizar para lo cual se debe de realizar un boceto que servirá como guía al llegar a la etapa de la producción en la cual el diseñador deberá de tener conocimiento de las limitaciones y posibilidades para llevar a buen termino su tarea.

Las formas que se utilizan para enviar un mensaje dependerán precisamente del mensaje que se desee transmitir, aunque sin duda las formas geométricas básicas y de las cuales podemos decir que se parte son el círculo, cuadrado y el triángulo, de cómo sean utilizados estos elementos, dependerá el resultado que obtengamos finalmente ya que existirán un sin número de combinaciones para obtener más formas, también existen las formas orgánicas que son las que encontramos en nuestro entorno, estas formas son fácilmente reconocibles ya que estamos familiarizados con ellas, en este caso el uso de texturas ayuda muchas veces a lograr la imagen adecuada para emitir el mensaje.



2.3 Simbología

El símbolo es por definición un elemento material que esta en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Lo que se pretende con el símbolo es representar cosas que nos son físicamente perceptibles ya que las cosas abstractas se representan a través de sus símbolos.

Hoy se aplica la denominación de símbolo a menudo, por ejemplo para signos, marcas y señales de nuevo hallazgo, en cuanto que estos se diferencian del surtido alfabético y numérico usual. Por otra parte, en el terreno de la expresión gráfica no alfabética es difícil en nuestro medio ambiente tener certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada.

En el sentido lingüístico se considera a las palabras también como símbolos. En el diseño de una identidad tomaremos en cuenta el símbolo tanto en el sentido “psicológico” que se representara de una forma icónica, y también el sentido “lingüístico”. En ambos casos los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, el elemento retórico es por lo tanto capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa por medio de una parte visual: los signos de su identidad, y de construir incluso sobre ellos, una imagen de marca o de empresa.



SÍMBOLO REIKI



SÍMBOLO REIKI

Los símbolos Reiki fueron creados en una época muy remota se sabe que en el pasado llegaron a existir aproximadamente 300 símbolos Reiki

En la actualidad todo individuo es un consumidor, el producto o servicio es una necesidad en la vida diaria, por ende en ellos encontramos el signo-marca que los identifica y los hace de nuestro conocimiento, para nuestra visión es mucho más sencillo la captación de signos, facilitando su memorización en el consumidor y de esta forma ocupa un lugar seguro dentro del mercado.

Por razones de eficacia comunicacional, en el diseño de programas de identidad, se aconseja dar a los símbolos la forma signica, recordando así que un signo es una “unidad mínima de sentido”, esto es que existe un número menor de grafemas que lo componen de esta forma es mas sencillo de comprender por el receptor y como resultado entonces tenemos un mayor rendimiento comunicacional.

2.3.1 Signo

En un inicio, los signos no eran otra cosa más que la representación fiel del objeto.

El signo, es un objeto que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso de los signos surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos.

Los signos, son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas.

2.3.2 Signos lingüísticos y no lingüísticos

Los signos se dividen a su vez en **lingüísticos y no lingüísticos**, incluyendo entre los primeros los sistemas verbales (los que sustituyen a partir de ellos: escritura, morse, braille, etc.) de carácter natural o tradicional, (las lenguas o idiomas).

Los no lingüísticos, se dividen en señales, símbolos e iconos. Los primeros influyen, según la teoría de Schaf, de una forma o de otra sobre la voluntad de los individuos mientras que los otros sólo actúan de forma inmediata. Los símbolos se diferencian, de los signos icónicos por tres características:

- * Son objetos materiales que representan ideas abstractas.
- * Funcionan por alegorías o metáforas.
- * Van dirigidos a los sentidos.



SIGNOS

2.3.3 Los signos icónicos

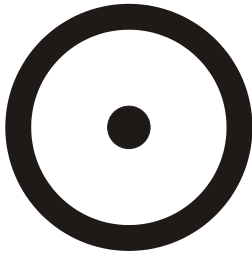
Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Peirce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, el retrato de una persona o un diagrama son signos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren. Definición que ha tenido aceptación, gracias a la difusión hecha por Morris, quien señaló además que el signo icónico tenía algunas de las propiedades del objeto representado, es decir, de su denotado, sin embargo, si se observa una imagen publicitaria, no siempre se representan todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras.

El signo icónico reproduce algunas condiciones del objeto, seleccionadas por un código visual y anotadas a través de convenciones gráficas.

2.3.4 Morfología del signo

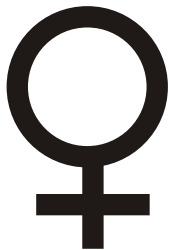
Ante un signo el observador adopta una posición geográfica que evidentemente influye en la interpretación del mismo. Al estar frente a un objeto el observador establece los principales puntos de referencia respecto a la posición que en la mayoría de las veces es simétrica, aun cuando nuestra lectura es de izquierda a derecha en el caso de los signos aislados, es comprobable que son percibidos de manera simétrica y no forzosamente por tenerla, sino por encontrarse envueltos en un fondo previamente estructurado donde el signo se percibe como central. La interpretación que el observador le da a un signo puede resultar bastante compleja, por eso es conveniente elegir un esquema cuya sencillez tenga bastas probabilidades de identificación, se debe considerar que la percepción humana gira en torno a los conceptos izquierda-derecha y arriba-abajo en signos no enmarcados y que tienen una expresividad abstracta, tomando en cuenta lo anterior, no debemos olvidar que la interpretación de lo que se ve depende también del entorno en el que se encuentra y aun mayormente del observador a quien lo dirigimos.



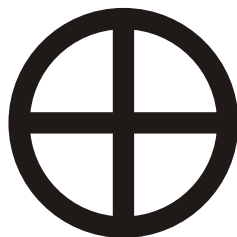
Sol



Mercurio



Venus



Tierra

SÍMBOLOS

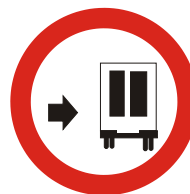
Los signos y símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida. Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural proporcionan facilidad de percepción y memoria.



**Sentido de
circulación**



**Puesto de
control**



**Transito pesado
a la derecha**

2.4 Semiótica

El estudio de los signos y su funcionamiento se llama semiótica. La semiótica tiene tres objetos de estudio principalmente:

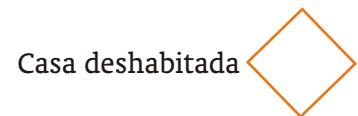
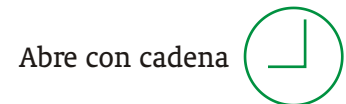
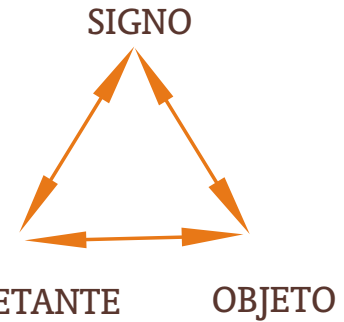
“**El signo:** los diferentes tipos que existen, la forma de llevar significados y la manera de relacionarse con quienes los usan.

Los códigos o sistemas de organización de los signos: se estudia como se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura.

La cultura dentro de la cual operan estos códigos y signos: esta a su vez depende para su propia existencia y forma, del uso de estos códigos y signos.”(4)

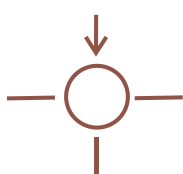
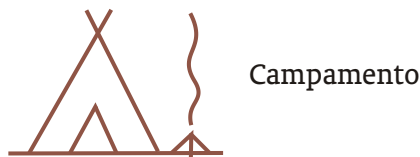
Un signo es aquello que representa algo para alguien. Peirce identifica una relación entre el signo, el usuario y la realidad exterior.

Las flechas de doble cabeza indican que cada elemento puede entenderse sólo en relación con los otros dos, el signo se refiere a algo diferente de sí mismo, su significado dependerá de la experiencia de cada uno de los receptores

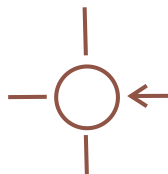


SIGNOS

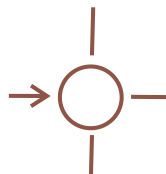
Signos que publicó la policía, los utilizan los delincuentes para marcar las casas.



Hoy



Ayer



Mañana

SIGNOS BUNDU

Los signos de la tribu Bundu son utilizados por los scouts sudafricanos. Fueron publicados por primera vez en 1954.

(4) Fiske, Jhon. Introducción al estudio de la comunicación. Pág 34

2.5 Códigos

Los códigos son conjuntos de elementos con base en los cuales se forma el sistema de comunicación gráfica, mediante su combinación según reglas básicas prefijadas; los elementos pertinentes de los códigos se denominan signos y sus propias condiciones posibilitan la articulación de mensajes, la alteración de uno de estos códigos implica la modificación de los demás provocando así la alteración del sentido de la comunicación.

Los códigos de la comunicación gráfica son:

Código morfológico: En el que se encuentran los esquemas formales abstractos, como son las plecas, figuras, contornos, etc. Y los elementos formales figurativos, los dibujos y las ilustraciones. En este código donde las formas geométricas orgánicas o naturales, irregulares o abstractas intervienen; también pueden ser clasificadas de acuerdo a su grado de conicidad o a su nivel figurativo, es decir de qué manera representan a la forma de lo más abstracto a lo más real.

Código cromático: comprende toda la selección de colores para el diseño incluyendo brillantes, tono y saturación. El contraste de los colores, seleccionados juega un papel muy importante dentro de la composición.

El significado del color debe tenerse en cuenta ya que su sentido cultural influirá contundentemente en el resultado final, haciendo que el mensaje; que en realidad deseamos transmitir no sea recibido con exactitud dando lugar a interpretaciones equivocadas.

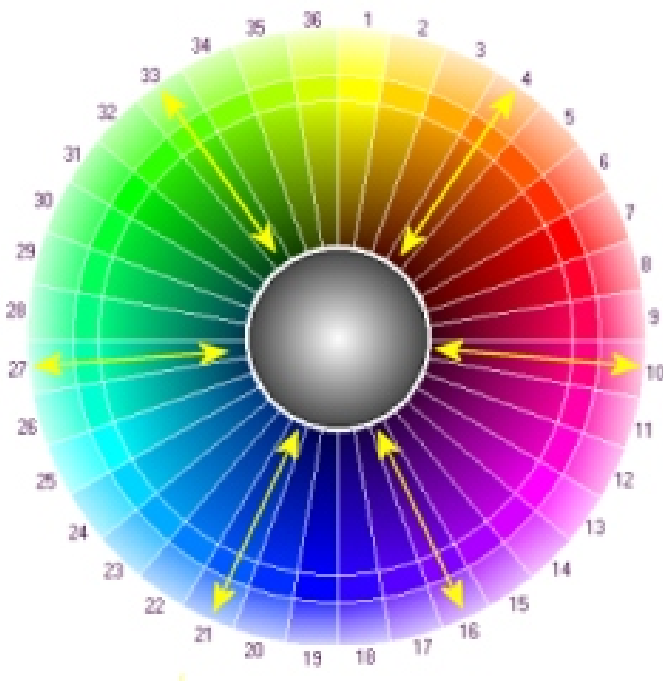
Código tipográfico: intervienen todos los textos que aparecen en el diseño, en el se determina el tamaño, el valor, el grano, la forma y orientación de los caracteres.

Este es un código complejo porque constituye una de las expresiones de la función de la comunicación gráfica en tanto traduce y semantiza un lenguaje lo convierte en significado- cuyo análisis implica el traslape sintáctico.

Como tipografía las letras pueden tener diversas funciones: caligráfica representación de la escritura manual-, legible representa el texto continuo caracterizado topográficamente para su óptima lectura formal que presenta el texto como la configuración de una idea como la poesía concreta simbólica asociada a un significado convencional como los logotipos ornamental- que usa los caracteres como un elemento morfológico como los capitulares.

COLORES

Los colores no son unidades independientes, al contrario, ellos interactúan y se afectan entre sí. Aquí hay algunos criterios de asociación.



Si lo que buscamos en el diseño es que sea legible se debe buscar que la familia tipográfica sea de tipos bien proporcionadas, regulares y de ser posible de familias clásicas esto sólo si el objetivo es transmitir información ya que si lo que se busca es la expresión, entonces se puede jugar con la tipografía.



El vocablo caligrama, como lo conocemos ahora, viene del francés “calligramme” y se suele utilizar para calificar a poemas de carácter visual en los cuales las palabras utilizadas con la finalidad de crear una imagen



Roger McLaussus
Man Ray

En este código, al igual que en el tipográfico se pueden encontrar diversos discursos, una imagen puede decir más de lo que demuestra y esto en relación directa con el color y otros elementos de la fotografía que seleccionamos.

La fotografía es el mejor medio para producir el entorno, casi de la misma forma en que lo hace el ojo humano y es tarea del comunicador, el diseñador, controlar ese poder ya que una imagen mal seleccionada puede cambiar totalmente el significado del mensaje.

2.6 Niveles

Semiosis es la posibilidad de uso de los signos, se refiere a la capacidad que como seres humanos tenemos de referirnos a algo de evocar o representarlo haciendo con ello alusión a las relaciones existentes entre el significante y el significado.

Partiendo de este concepto, se puede “explicar tanto la configuración de cualquier mensaje visual como su comportamiento social desde sus tres posibles dimensiones”. (5)

2.6.1 Sintáctica

Se refiere a la relación existente entre unos signos y otros; en esta se comprenden las reglas de organización y composición con los cuales se establecen las posibles combinaciones de los diferentes elementos visuales.

Es importante el aspecto de sintáctica para entender el lenguaje visual, ya que “un signo se caracteriza mediante sus relaciones con los signos restantes, con los objetos y con los usuarios”. (6)

2.6.2 Semántica

La semántica comprende las relaciones que existen entre los signos y las ideas u objetos a las cuales hacen referencia.

Los signos también se clasifican por niveles de semantización en:

Signos indéxicos: son los signos que sólo pueden significar una sola idea u objeto.

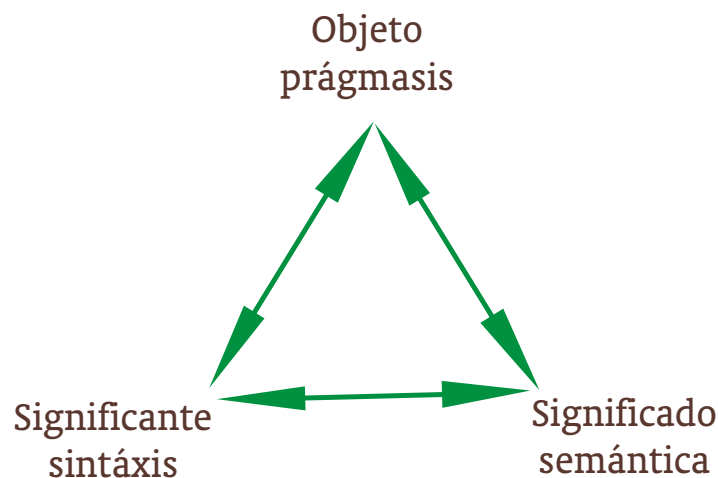
Signos caracterizadores: se trata de signos que pueden significar una pluralidad de cosas por lo que se combinan de diversas formas que

explican o restringen el alcance de su aplicación.

Signos universales: son los signos que pueden significar cualquier cosa son abiertas a relacionarse con cualquier signo y se reconocen como universales.

2.6.3 Pragmática

Comprende las relaciones que existen entre los signos y los intérpretes.



2.7 Identidad

El concepto de identidad, etimológicamente viene del latín *identitas, âtis, de idem, lo mismo*.

Desde el aspecto filosófico se expresa como: el ser o el ente, esto se interpreta como lo que exista, como lo que ya es, la identidad se explica como la esencia de un algo, es la forma de volverlo “material”, ya que todo ente posee una forma perceptible y memorizable, su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes

Podemos concluir entonces que decir identidad es referirnos a autenticidad; la identidad expresada por una ecuación semántica se presenta:

$$\text{Identidad: ente} + \text{entidad} = \text{sí mismo (idéntico)}$$

El concepto de identidad, encierra tres elementos importantes:

- * La sustancia
- * La función
- * La forma

Al hablar de identidad, se entiende que todo lo que existe en el mundo posee esta característica, un árbol, un objeto, un individuo, una empresa, sociedad u organización, evento, etc. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: sus signos de identidad.

Existen diferentes tipos de identidad, dependiendo del giro de la empresa o institución para la cual se realizan:

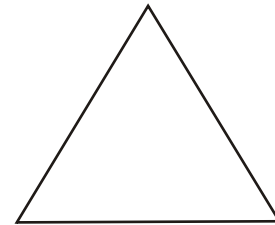
Identidad corporativa: esta propuesta es realizada para una sociedad de empresas, agrupaciones u organismos que se integran en una sólo y que obtienen ganancias económicas por las actividades que realizan.

Identidad comercial: en este caso se representan a organizaciones de naturaleza económica que realizan compra, venta o permuta con fines de lucro.

Identidad institucional: se trata de una identidad para organizaciones que no obtienen ganancias económicas.

Identidad profesional: es la que se realiza para personas que prestan sus servicios o tienen alguna actividad profesional.(7)

(Esencia)
sustancia



Función (rol u orientación) Forma (forma sustancial)



IDENTIDAD COMERCIAL



(7) <http://www.infovis.net>

Costa, Joan, Enciclopedia del diseño, Barcelona España, 1987. Pag 84

Dentro del diseño gráfico existe una parte fundamental que es el diseño de identidad.

La identidad visual es una de las formas de expresión mas utilizadas, día a día su empleo aumenta en las empresas y en diferentes organizaciones dentro de la sociedad como una de sus tantas estrategias de comunicación para hacer llegar diferentes tipos de mensajes a los receptores o consumidores.

Para abordar este tema hay que hablar sobre tres puntos importantes que se involucran en el proceso de comunicación que pretende la identidad visual.

Producción comunicación consumo

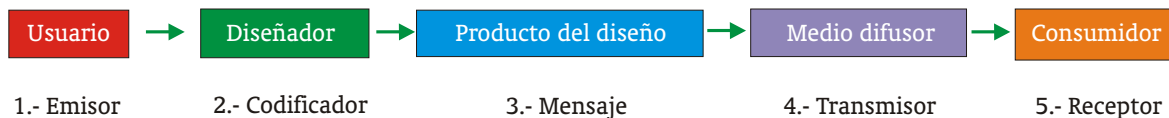
La relación que se establece entre la empresa o institución (usuario del diseño), el diseñador (profesional) y el público consumidor (destinatario) constituye un proceso de comunicación y de interacción donde no se puede prescindir de ningún elemento.

Cada uno de estos elementos constituye una parte fundamental en la cadena de comunicación que nos recuerda el esquema de Shannon y Weaver.

El enfoque comunicacional que se le da al diseño; contiene dos planteamientos importantes, el primero que el diseño no es sólo el producto o el mensaje sino también todo el proceso que conduce al resultado final es decir al mensaje o producto.

La identidad visual, es sin duda un aspecto importante dentro de nuestra sociedad, ya que los signos de identidad son la firma del emisor del mensaje o producto.

La identidad visual es lo que identifica al producto o mensaje del resto; por medio de este signo fundamentalmente asociativo la empresa, institución, evento o individuo personaliza sus “mensajes”.



La identidad visual nace a raíz de la “marca” que se usa como señal de procedencia y de calidad, esta acción es el principio de la identidad visual, la marca al igual que la identidad constituye un elemento referencial. El avance de la tecnología a dejado como una práctica muy elemental el uso del “marcaje” y esto ha provocado que cada vez sea más importante el uso de una identidad que permita distinguir a las empresas, instituciones y eventos, es así como se necesitan sistemas organizados de signos lo cual es parte de una estrategia importante de comunicación.

Para que una identidad logre cumplir con sus objetivos de identificación deberá de lograr la competencia y el desgaste temporal, deberá de representar el mensaje y el concepto que se necesita además de contar con un alto grado de memorización.(8)

(8) <http://www.infovis.net>

Costa, Joan, Enciclopedia del diseño, Barcelona España, 1987. Pag 88 - 90

2.8 Marca

El uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían, indicaban la localización o el nombre del alfarero o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos.

La marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la edad media, la marca además venía a ser aparte de una señal de origen del autor, un sello de garantía, lo cual aun hoy en día es aplicable ya que un producto sin marca no se vende en igual cantidad que uno que si cuenta con ella además si esta ya se encuentra posicionada en el mercado, garantiza hasta cierto punto la calidad del producto.

Se entiende que la marca es un signo estímulo, porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. De esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociación en el receptor.

2.8.1 Formas de Asociación

Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.

Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinada de forma insólita.

Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ejemplo fuego, caja de fósforos.

Valores: Es el empleo de elementos emblemáticos, los cuales transfieren a la marca significado ya institucionalizado. Ejemplo: banderas o escudos

Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea. Ejemplo: Amor, Pareja, etc. También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor. La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones

Marca de Producto: se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.

Brief de Marca (Marca de línea): Es la marca de una línea de productos.

El significado de “garantía” que es supuestamente inherente en la marca:
Garantía de responsabilidad pública

De autenticidad: que es de creación original, exclusividad del fabricante.

Garantía de constancia de calidad: cuando esta fue aceptada por el consumidor, debe de mantenerse una continuidad.



NO GRAFICA

Son marcas que no tienen un diseño gráfico, como la forma de una botella de Coca-cola o el tejado-sombrero de algunos establecimientos Pizza hut. (Coca-Cola)

2.8.2 Tipos de marca

Marca Blanca: es la marca que identifica únicamente la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo, puede en ocasiones incluir el nombre del distribuidor (establecimiento). Ejemplo: AZUCAR

Marca Colectiva: marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien es su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia, mostrando la pertinencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. Ejemplo: Espárragos de Navarra, Gestores Administrativos.

Marca del Distribuidor: marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes. Ejemplo: Hacendado, Bosque Verde.

Marca del Fabricante: también denominada marca privada, son aquellas marcas propiedad de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización.

Marca Genérica: son marcas usadas para identificar una categoría de producto, normalmente vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante del producto. Se utilizan sobre todo en productos de alimentación, farmacéuticos e industriales. Ejemplo: Paracetamol, Aspirina.



MARCA

La marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la edad media, la marca además venía a ser aparte de una señal de origen del autor, un sello de garantía



MARCA

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.



Marca Internacional: Marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional. Ejemplo Levi's, Niké, Adidas.

Marca Única: estrategia de marca que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos. Ejemplo: Olivetti, quien utiliza el nombre para las máquinas de escribir, ordenadores e incluso otros productos.

Marca Paraguas: marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos. Ejemplo: Kit-Kat con la garantía Nestle.

Marca Vertical: marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, suele utilizarse en las cadenas de franquicias. Ejemplo: Zara, Mango, McDonald's.

2.8.3 El nombre de la marca

Para elegir un nombre de marca se puede elegir entre distintas alternativas:

Que sea una palabra sin sentido propio: **Kodak**

Palabra con sentido propio aunque sin relación directa con el producto: **Camel**

Palabra con sentido que se pretende relacionar con las características deseables del producto: **Durex** pues se asocia con resistencia

Palabra que sugiere lo que es el producto: **Maizena**

Palabra que sugiere las características del producto en otros idiomas: **Tip-ex** que sugiere la posibilidad de corregir.

Nombre del propietario o fundador de la compañía: **Ford**.

Nombre de un personaje famoso: **Joyas Paloma Picasso**

Nombre de la mitología: **Pegaso**

Números o siglas: **BMW 320**

Combinación de números y letras: **3M**

Imagen Pictórica: la manzana de **Apple** o el cocodrilo de **Lacoste**.



MARCA PARAGÜAS

Marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos.



<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>
<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Marca>

2.8 Elementos formales del diseño

Se deben dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño los siguientes aspectos.

Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

Comunicación: Conocer los procesos para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

Percepción Visual: Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, texturas, trayectorias de la luz, etc.

Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible. En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Es muy importante, tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos, en el centro.

Los diseñadores pueden manipular los elementos siempre que tengan conocimiento de ellos y de lo que en sí representan, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca: Informar y Persuadir. Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir, un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que debemos incluir, ya que ello determinará nuestra comunicación. En ambos casos, se consigue por medio de la atracción, motivación o interés.(9)



(9) Curso práctico de diseño gráfico, Madrid España, Ediciones Génesis S.A.
<http://www.imageandart.com/tutoriales>

2.9.1 Imágen

La palabra imágen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.

De manera indudable la palabra imagen está fuertemente ligada a lo visible, la etimología del vocablo imagen viene del latín *imago* (de la misma raíz *im*: imitare). Imágen es la representación figurada, es decir en forma de una figura, es una realidad entre el modelo real y la representación.

En la imágen visual existen ideas implícitas de substitución, de una realidad palpable, las imágenes tienen la capacidad de retener, fijar y conservar, es decir restituyen indefinidamente a los sentidos, lo que representan.

La imágen representa y fija un algo en un instante calificándola en este sentido como conservadora de memoria.

En la actualidad las sociedades están inmersas en un mundo de imágenes que llegan de todas partes y forman parte fundamental de la cultura, la vida cotidiana y la comunicación.

Toda visualización de cosas e imágenes cualesquiera que sean, son capaces de generar imágenes mentales y asociación de ideas, esto como efecto de causas de percepción e imaginación las imágenes visuales al igual que toda clase de imágenes que están sujetas a un soporte físico, ubicadas en el entorno de objetos y que son percibidas por los sentidos pertenecen a lo que los fisiólogos de la percepción han llamado “imágenes materiales”, las ideas, cosas y seres pueden ser representados por medio de imágenes materiales, la retención y asociación de imágenes se relaciona con lo percibido en el entorno lo que se puede llamar memoria visual.

La imágen que representa a una empresa tiene el sentido de imagen mental es decir será influenciada por esa memoria visual o conjunto de percepciones acumuladas por los individuos, ya que estaos asocian lo que se repite, haciendo de esta asociación algo coherente en el cerebro.



IMAGEN

“La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas”.

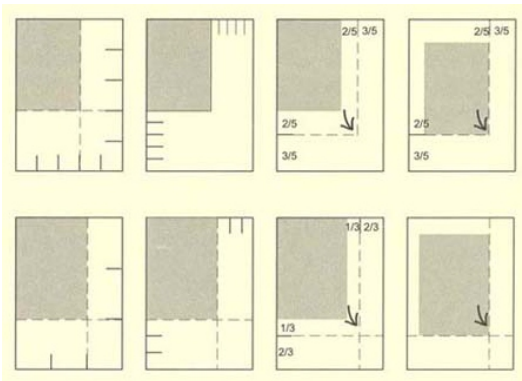
2.9.2 Diagramación

Es una especie de arquitectura interna en el soporte que sostiene los elementos del mensaje, la estructura de la identidad.

La diagramación surge como satisfacción a la necesidad de máximo orden posible, es el sistema reticular el auxiliar en la configuración de anuncios, catálogos, exposiciones, etc. En la segunda mitad de los años 40 aparecieron los primeros materiales impresos configurados con la retícula. En 1961 por primera vez apareció una breve exposición literaria y gráfica de la retícula en el libro “Problemas de configuración de Diseño Gráfico” de Aliggl Verlag, posterior a ello otras publicaciones y artículos en revistas, trataban el tema de la retícula.

Una retícula es instrumento para el diseñador que se ocupa de espacios bi y tridimensionales permitiéndole la concepción y organización de soluciones visuales de forma más rápida y segura.

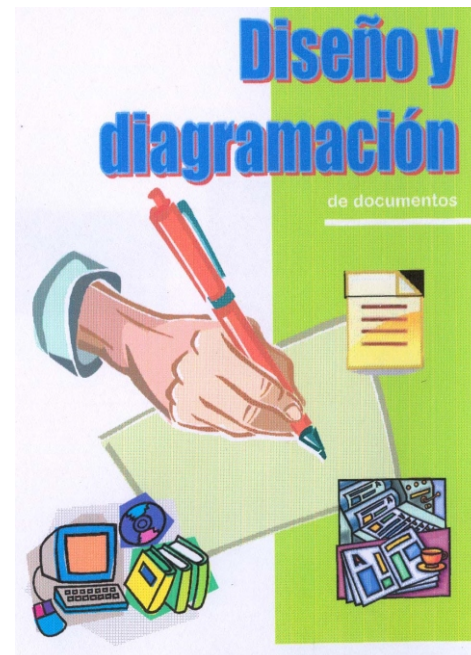
El trabajo del diseñador debe ser claro, funcional y estético con la retícula este concibe un trabajo de forma constructiva y con cierto carácter matemático y de orden. La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad, racionalidad de procesos creativos, rentabilidad, integración de elementos formales, cromáticos y materiales, un claro dominio de espacio y la superficie genera disciplina en los procesos mentales y con todo lo anterior el trabajo visual y creativo es manifestación del carácter del creador.



Con una retícula la superficie se subdivide en campos o espacios mas reducidos a modo de reja, estos campos o espacios pueden o no tener las mismas dimensiones. El número de campos es prácticamente ilimitado.

Este sistema de ordenación requiere un claro análisis del proyecto, la fundamentación lógica y objetiva de los problemas, lo que genera la correcta disposición del material visual de modo que sea legible y estructurado con gran interés.

El orden en la configuración del mensaje favorece la credibilidad de la información.

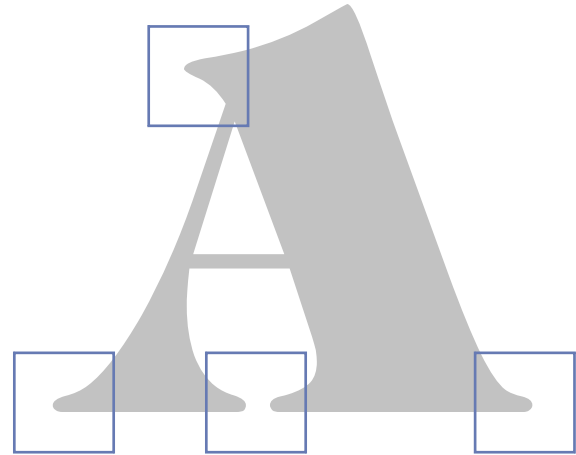


2.9.3 Tipografía

La tipografía debe seleccionarse en función de su valor “contraste-equilibrio” con el resto de los elementos. La tipografía de la identidad visual debe ser elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético, a esto se agregan las normas tipográficas, que forman parte del concepto general de identidad y de su formación en el soporte gráfico, la forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico constituye una constante de la identidad visual y contribuye a establecer el estilo de la empresa.

El sistema de medidas tipográficas se basa en la unidad del punto que lleva el nombre del fundidor de tipos de imprenta parisino Firmin Didot, este sistema se ajusta al pie francés de 30cm. De longitud, el tipómetro corresponde al pie francés tiene 30cm. de largo

Fuente Serif



Tipografía tipografía TIPOGRAFIA
tipografía tipografía Tipografía tipografía

y mide 798 puntos tipográficos, en la tipografía convencional las letras se miden en puntos.

En la actualidad el diseñador tiene a su disposición un sinnúmero de tipos de letra y el conocimiento de las cualidades de un tipo de letra es de la mayor importancia por los efectos funcionales, estéticos y psicológicos del material impreso. Hacia el fin del segundo milenio, en las riberas del Mediterráneo vivían los fenicios, dedicados al comercio con otros pueblos cercanos se vieron obligados a ampliar sus conocimientos lingüísticos, por lo que a consecuencia de ello en esas tierras se originó la síntesis de las escrituras existentes y las consonantes se registraron por primera vez como unidades mínimas de sonido, de esta forma hicieron aparición los signos consonánticos fenicios, generalmente reconocidos actualmente como punto de partida de todas las escrituras alfabéticas.

La escritura ha sido desde siempre uno de los más importantes vehículos de la cultura. Actualmente existen infinidad de tipografías, las cuales poseen múltiples posibilidades de mezcla en su calidad estética, lo cual puede llevar al caos en su uso por lo que mientras más rica sea, mayor disciplinada debe ser su manipulación.

La tipografía moderna se proyecta hacia variados campos en todas las actividades humanas

2.9.4 Color

El color es uno de los medios para que un diseño transmita diferentes sensaciones, usando el color con un buen conocimiento de su naturaleza y efectos será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o lo sombrío, lo tranquilo o lo exaltado.

El color puede servir para favorecer, destacar, disimular u ocultar, para crear una sensación excitante o tranquila, para significar temperatura, tamaño, profundidad o peso. El color esta sometido a ciertas leyes, que conociéndolas sería posible dominar la armonización, conocer los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en una combinación cromática, estimular diferentes sensaciones, La elección del color esta basada en factores estáticos y también en los psíquicos, culturales, sociales y económicos, quizás sea el más importante el psicológico, una combinación cromática nos alegra, inquieta, tranquiliza o deprime.

El contraste entre la imagen y el fondo define notablemente el aspecto de esta, en la actualidad existen numerosos medios técnicos que permiten mayor facilidad en el manejo de los colores de la imagen. Los contrastes bidimensionales posibles, es decir gráficos, pueden reducirse en suma a los siguientes grupos:

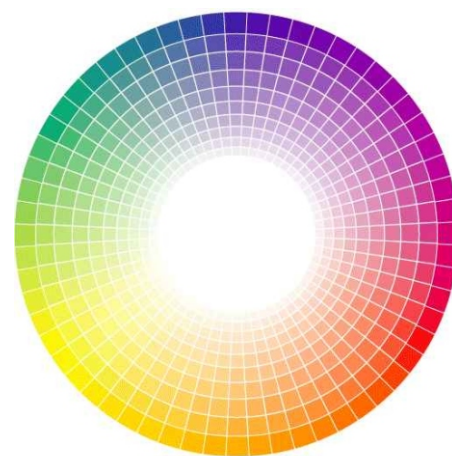
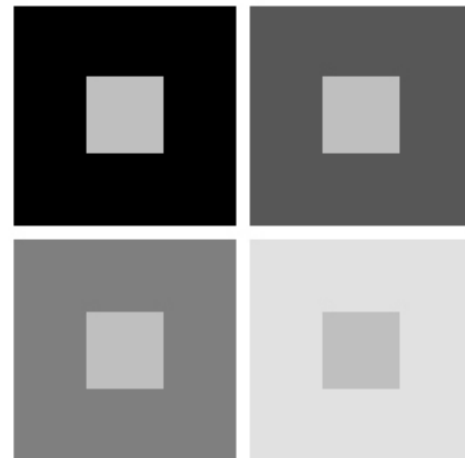
a) Blanco y negro, contraste bidimensional “por antonomasia”, simboliza los opuestos oscuridad (noche) y claridad (día), la dualidad. El contorno de ambos elementos hace que el borde adquiera una dureza extrema. Las técnicas de producción gráfica se basan en el contraste fundamental entre el negro aplicado al fondo blanco preexistente.

b) Colores, la oposición máxima entre fondo y signo se consigue mediante el empleo de colores complementarios, por ejemplo, signo rojo sobre fondo verde; el contraste mínimo se obtendría aplicando colores pertenecientes a la misma familia, por ejemplo, rojo sobre naranja. Ya entre estos extremos se encuentra un infinito mundo de coloración, con su exuberante riqueza en posibilidades de contraste.

c) Semitonos, entre el blanco y negro media una escala de grises a lo largo de la cual la vista recorre el camino que lleva del claro al oscuro. Los semitonos se reproducen por medio de una retícula o entramado, la amplia gama de grises puede conseguirse por medio de una trama lineal. Esta técnica hace posible la reproducción de imágenes en claroscuro con matices y efectos de profundidad.

d) Estructuras, el contraste puede resultar también de variaciones en la estructura de las superficies, por ejemplo, una imagen rayada verticalmente sobre un fondo que lo está horizontalmente.

contraste



El color en una identidad acentúa aspectos diversos del mensaje:

El efecto de realidad, por una combinación cromática analógica, realista o figurativa, que nos lleve a relacionarlo con algo ya conocido física o mentalmente.

El valor emblemático, de los prototipos o códigos culturalmente ya bien implantados, lo que por cultura o costumbre en nuestro entorno nos lleva a relacionarlo con lo ya aprendido o inculcado.

La fuerza simbólica, por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos, lo que nos lleva a relacionarlo con símbolos mentalizados previamente.

La cualidad signica, que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante, lo que relacionamos con otro signo conocido.

Contraste
entre colores



2.9.5 Psicología de los colores

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica. *Los colores cálidos* se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y *los fríos* como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque podemos decir que estas determinaciones son puramente subjetivas y están determinadas por reacciones inconscientes además de ciertas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

Los colores *blanco* y *negro* se hallan en los extremos del espectro, ambos tienen un valor-límite, y un valor neutro que refuerza los colores que son con ellos combinados

El *gris* ocupa el lugar intermedio entre blanco y negro, es un centro pasivo, neutro y un factor de equilibrio.

El *rojo* significa vitalidad, color de la sangre y la pasión, expresa entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo.

El *verde* es el color más tranquilo y sedante, evoca vegetación y frescura, sin embargo esta calma es indiferente, ya que no transmite alegría o tristeza. Si en él predomina el amarillo cobra fuerza activa, si tiende al azul es sobrio y sofisticado.

El *azul* es el símbolo de la profundidad, provoca tranquilidad, más claro tiene mayor indiferencia y más oscuro atrae más hacia el infinito.

El *amarillo* es el color más luminoso, cálido y alegre, es vital y tonificante.

El *naranja*, mezcla del rojo y amarillo, posee una fuerza radiante y expansiva, tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.

2.9.6 Formatos

Estrechamente vinculado al concepto gráfico, debemos referirnos al formato, que incorpora una determinada proporcionalidad a los mensajes, por medio del cual, y tomado como constante, se pueden transmitir identidad y estilo.

El espacio se puede considerar como el cuarto elemento fundamental del diseño, es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, se debe pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros, así como la imagen, la dimensión de ésta y el texto.

Las diferentes tonalidades de los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de como se combinen, estos. Por ejemplo si usamos bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo. Si dejamos mucho espacio en blanco, alrededor de algún objeto, palabra o imagen, estamos haciendo que destaque del resto de la composición.

Efectos que nos produce el espacio, dentro de nuestro campo visual:

Al utilizar espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.

Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos.

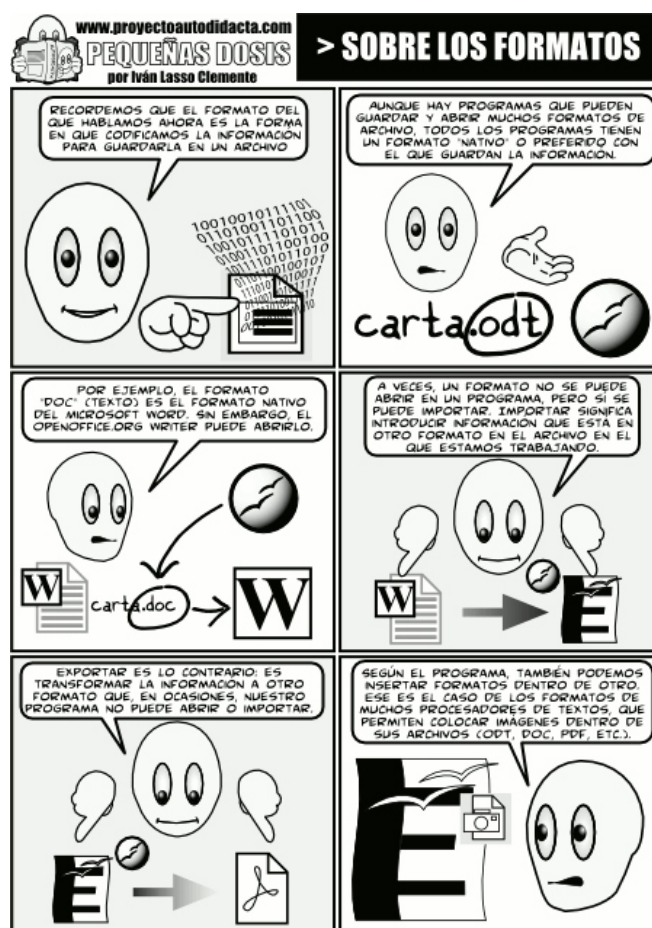
Lograremos una mayor profundidad a nuestro diseño, si superponemos elementos.

Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto de la composición.

Si utilizamos un espaciado desigual entre los elementos, crearemos dinamismo.

Utilizar el tamaño adecuado es importante para atraer a la clase de público o personas receptoras de nuestro diseño. Se pueden colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos, o hacer una imagen más grande y trabajarla de una manera interesante.

En el diseño, respecto a la organización destacaremos el elemento más importante diseñándolo, más grande y el menos importante, lo colocaremos más pequeño.



2.10 Metodología

La metodología hace relación a las distintas maneras de investigar. Método deriva de los vocablos griegos *meta*, “a lo largo de o a través de”, y *ódós*, “camino”; por lo que literalmente significa “ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”. La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos, donde el medio del que se dispone es la capacidad de abstracción.

En cuanto a diseño los distintos teóricos coinciden en distinguir cuatro constantes metodológicas:

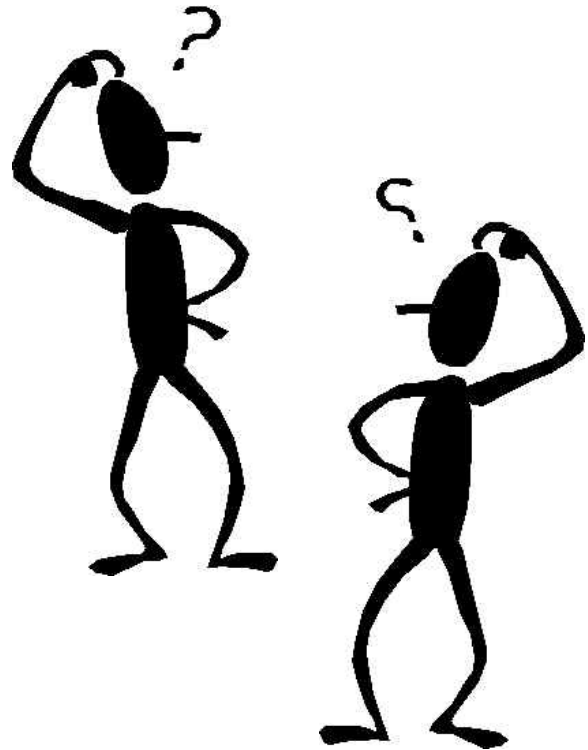
Información e investigación: consistente en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.

Análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.

Síntesis: consistente en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de las demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.

Evaluación: concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

De igual manera se pueden agregar la formulación de alternativas y la definición del proyecto. Como diseñadores, se deberá elegir el método adecuado mediante el cual se pueda realizar de forma eficiente el proyecto.(10)



(10) Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del diseño, 3a edición 2002. Pag 43

2.10.1 Método proyectual

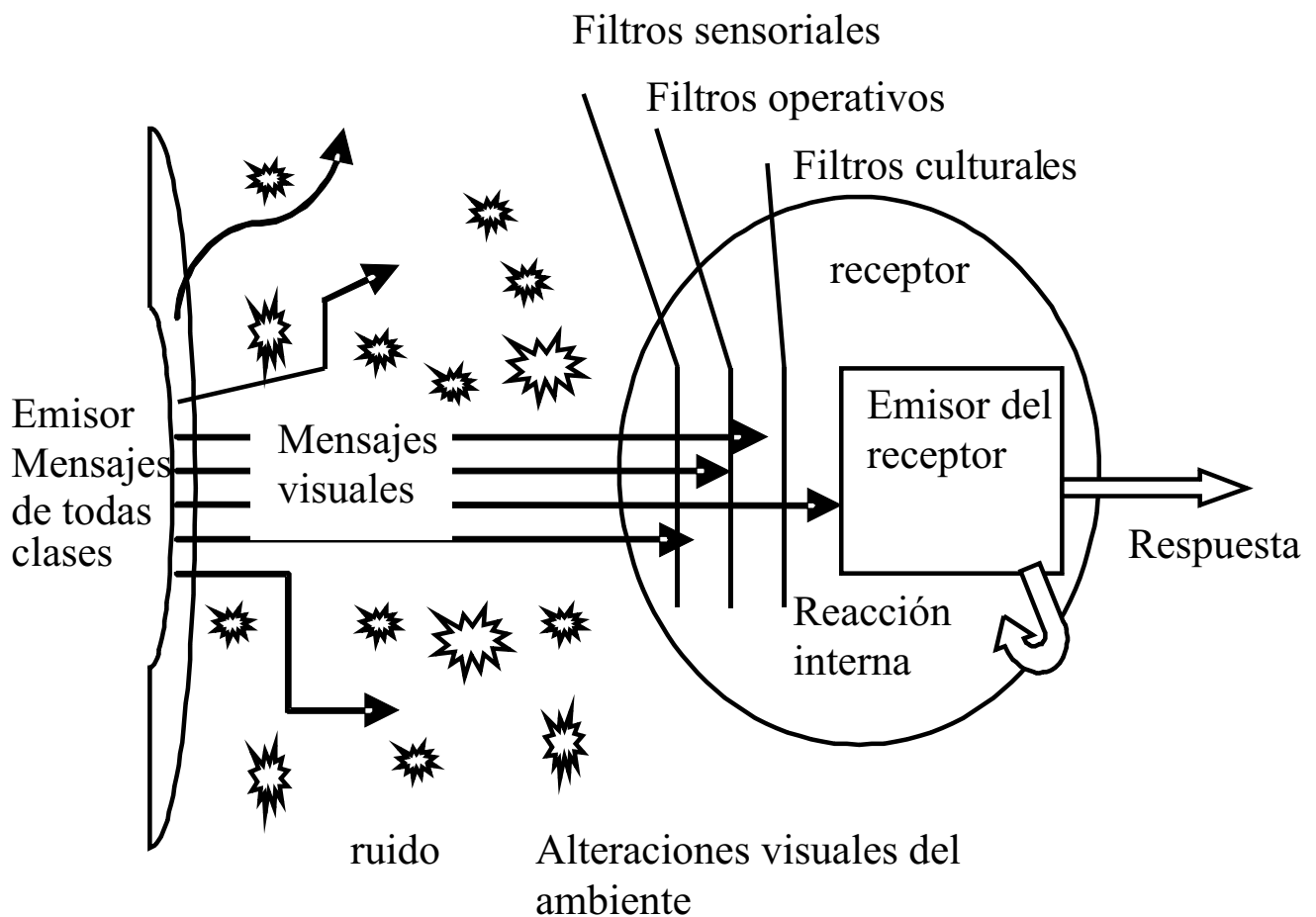
En este método, **Bruno Munari** considera al diseñador como un proyectista con un sentido estético capaz de desarrollarse en diferentes sectores.

“Diseñar es concebir un proyecto y este se constituye de elementos tendientes a la objetividad. La lógica es su principio”.

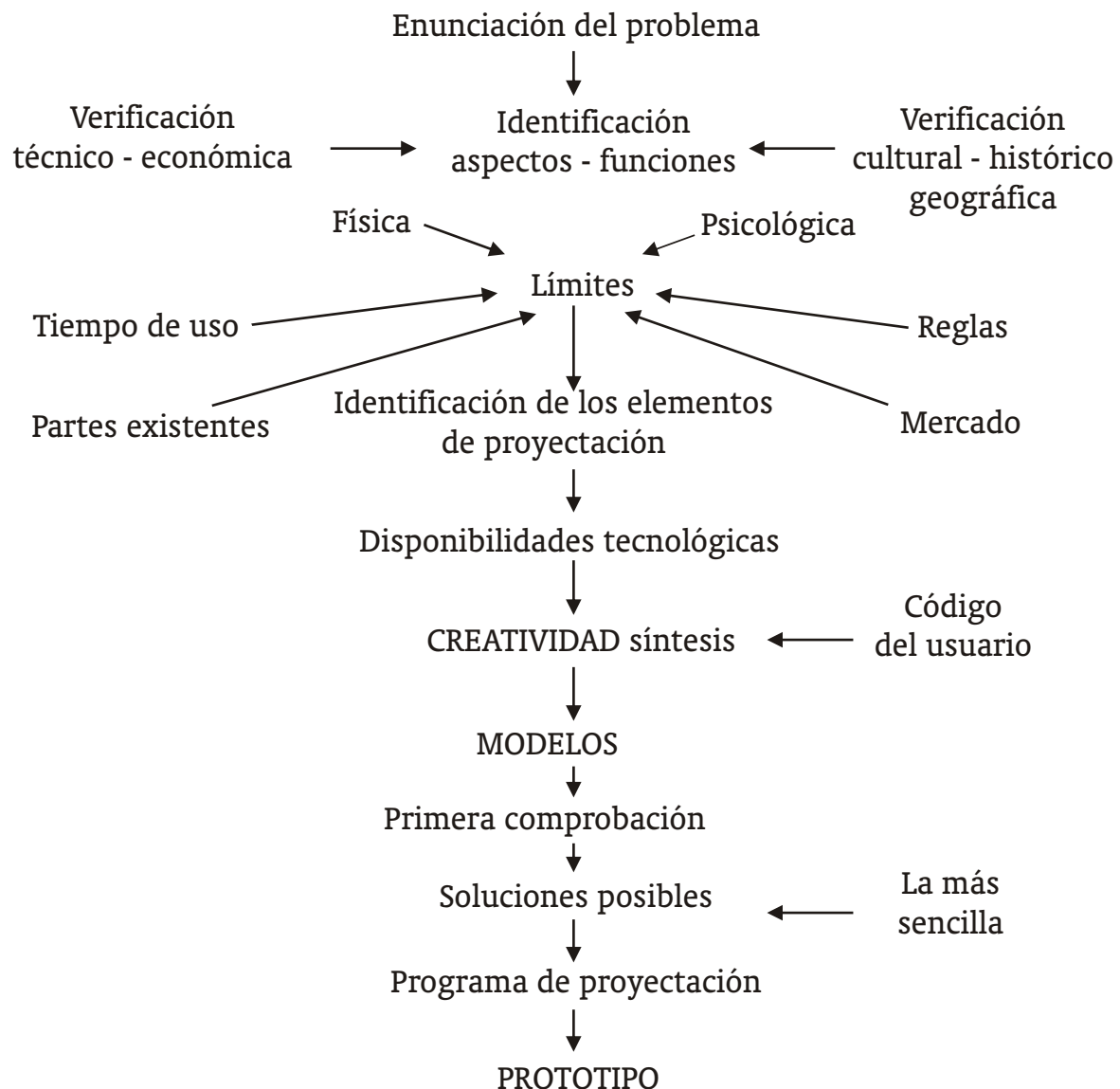
El punto más importante para Munari dentro de la comunicación visual, es el proceso de producción de mensajes visuales, estos los sitúa en un esquema de comunicación: Se deben conocer los factores que visualmente

podrían afectar el entorno de tal manera que en la expresión del mensaje se puedan controlar.

Al tomar los fundamentos de su primer modelo metodológico, Munari traza guías para señalar las diferentes acciones a realizar para llegar finalmente a la construcción de un prototipo como se muestra en la siguiente gráfica.



Munari define el método proyectual como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. El método dice Munari es modificable si en el desarrollo de la práctica por la aplicación del método hubiera otros valores objetivos que mejoraran el proceso; todo problema es susceptible de ser descompuesto en pequeños problemas particulares, de tal manera que se puedan solucionar parcialmente.



2.10.2 Método Taxonomía

Abraham Moles, a diferencia de los otros autores, no propone un modelo, Moles se limita a proporcionar una serie de tablas analíticas referidas a los objetos, que constituyen la constante de su obra.

Moles fundamenta “si existe el universo de los objetos con sus dimensiones epistemológicas propias, este responde a un ordenamiento que interesa conocer y lo hace a partir de clasificaciones integradas”

Las relaciones más elementales se manifiestan en la *relación objeto-individuo* cuyas etapas son:

Deseo del objeto: que puede adoptar las formas de: deseo prolongado que crece en función del tiempo, la necesidad o función permanente y constante, y el deseo impulsivo como gesto pasajero que se atenúa con el olvido.

La adquisición o paso del objeto: desde el universo colectivo a la esfera personal donde el máximo placer se ubica en el momento de la compra.

Descubrimiento del objeto: entendido como aprehensión cognositiva

Amor al objeto: descubrimiento progresivo de virtudes y defectos, y el acercamiento del objeto a su imagen idealizada.

Hábito del objeto: una vez explorado pasa a formar parte del mundo circundante, es neutro y vuelve a existir en función de su utilización.

Mantenimiento del objeto: el objeto vuelve a existir en el momento en que se le repara.

Muerte del objeto: el individuo enjuicia al objeto y lo reemplaza. Clasificar implica la posibilidad de reencontrar los objetos; según variables como la función social, la posición social, las fuerzas individuales o fuerzas negativas de dinero o tiempo, derivados de la clasificación resultan los siguientes *modos de relación del hombre con los objetos*:

Ascético: los objetos son enemigos peligrosos que hay que mantener a distancia, desconfiar de la atracción que ejercen sobre los individuos.

Hedonista: la posesión de objetos comporta placer y el fin es aumentarlo.

Agresivo: cazar, destruir, es apropiarse del objeto sin alienarse.

Adquisición: el más común, hace del hombre un sistema coextensivo de sus posesiones: las cosas son extensión del hombre.

Estético: basado en el concepto social de belleza pura, motor del amante del arte; es un modo adquisitivo pero no con el criterio de acumulación.

Surrealista: se basa en la relación externa de la disposición de objetos y formas, en la juxtaposición de elementos raros.

Funcionalista: los objetos existen exclusivamente a partir de su papel, lo sitúa en el lugar de la conciencia que postula ausencia eventual de alienación y rigor del pensamiento.

Kitsch: un compuesto vinculado a adquisitividad, placer hedonista de posesión, seudofuncionalista. Consumo global en que acumulación y multiplicidad son esenciales.

A partir del estudio del objeto, basado en sus clasificaciones, elabora una estadística que implica un acercamiento al desarrollo de la sociedad y al lugar del individuo en dicha sociedad.

El método taxonómico facilita la cercanía con el lenguaje de los objetos que contiene según Moles dos aspectos: semántico (denotativo) y estético (connotativo), el diseñador se puede beneficiar con la aplicación del método taxonómico porque le permite organizar racional y objetivamente la estructura de los objetos en función tanto del usuario como del mercado. La taxonomía posibilita el análisis de las funciones que se atribuyan al objeto, en lo general y en aspectos parciales como manualidad, durabilidad, limpieza, etc.

2.10.3 Método Textual / Contextual

Este método es de **Jordi Llovet**, se fundamenta en la teoría de los objetos, de la cual separa aquellos conceptos que permiten considerar al objeto como resultado del esfuerzo proyectual para llegar a la síntesis de la forma.

Jordi afirma que la metodología del diseño no puede limitarse al ordenamiento “científico” de las pertenencias, ya que cada objeto adquiere y manifiesta su complejidad en el entorno. Argumenta su aproximación metodológica al diseño desde la semiología:

Los objetos portan significación, un plus que les permite entablar vínculos entre sí y conformar el llamado sistema de los objetos.

El sistema de los objetos es enmarcable en el esquema de comunicación.

El análisis semiológico se puede llevar a cabo en tanto se considera al objeto de diseño como equivalente a un texto que se puede hablar y escribir.

Un diseño posee, dos tipos de elementos según este método:

Textuales: que son aquellos inmanentes e imprescindibles, necesarios y suficientes para que un objeto tenga entidad como tal .

Contextuales: que son los que se derivan del conjunto de hechos, datos y situaciones que rodean al objeto.

En el primer campo, el textual, se logra una aproximación semiológica relativamente operativa al considerar un objeto en la unificación de varias frases.

Textualizar implica, a partir de una determinada tipología de objetos, escribir un texto que equivale a los aspectos comunes que definen un objeto.

La reducción a lo textual aclara un conjunto de factores que Jordi Llovet denomina rasgos pertinentes, susceptibles de ser tabulados en el cuadro de pertinencias como momento previo a la síntesis de la forma.

El objetivo del cuadro de pertinencias es graficar la articulación obligada de diferentes campos discursivos. A la vista de aquellos objetos existentes que ofrecen ya una síntesis de rasgos pertinentes, el diseñador recurre a una primera serie de características para dibujar un esquema lógico. En la primera serie, en principio caótica se organizan de acuerdo a los criterios del diseñador.

Se establece una subserie de variables dentro de un rasgo específico de aquella serie general. Esta subserie, más o menos exhaustiva se relaciona con aspectos contextuales.

Jordi Llovet aconseja respecto a su aportación metodológica de los cuadros de pertinencias:

No aferrarse con insistencia a las soluciones sintéticas existentes

El cuadro de pertinencias, no está delimitado ni clausurado, tampoco establece órdenes de prioridades o valores; el diseñador decide y controla, atendiendo tanto el conjunto de pertinencias propio del objeto como a su contexto.

La imprevisibilidad de las pertinencias en el diseño impide proporcionar un modelo o un ordenamiento “científico”, las variaciones se deben considerar en el tratamiento de cada problema específico.

Capítulo 3

3.1 “Brief” de diseño	56
3.2 Metodología	56
3.2.2 Información e investigación	
3.2.3 Análisis	
3.2.4 Síntesis	
3.2.5 Creatividad Modelos	
3.3 Propuestas	60
3.4 Propuesta Final	64
3.4.1 Control de tamaño	
3.4.2 Área de protección	
3.5 Aplicaciones	66

3.1 “Brief” de diseño

Un brief de diseño es un documento generado normalmente por las empresas para los diseñadores, en algunos casos lo elabora el diseñador con la colaboración del cliente. En él, se destacan las necesidades y los objetivos de la creación de un proyecto de diseño. Es un documento escrito y se refiere a proyectos clave de diseño en una empresa; muestra las funciones que el diseño deberá considerar y cuestionar antes de que el diseñador comience su labor.

Los puntos básicos de un “brief” de diseño son:

Perfil de la Empresa. Haciendo preguntas como... ¿A que se dedica? ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado? y otras acerca de como esta posicionada en el mercado. El cliente no debe dar por hecho que el diseñador sabe este tipo de detalles por más obvios que parezcan.

El Objetivo del Trabajo. ¿Que desea lograr con el anuncio/folleto/logotipo? Si el cliente no tiene claro esto, es mejor darse cuenta antes para rectificar y no a medio proceso.

El Target de la Empresa. Es decir, el público a quien va dirigido el material a diseñar sexo, ubicación geográfica, edad, idiosincracia, ingresos, ocupación, etc.



3.2 Metodología

La metodología que se utiliza en este proyecto, esta basada en el modelo de Bruno Munari.

Munari define el método proyectual como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, la finalidad de este método es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo, Munari, afirma que el método es modificable si durante el desarrollo del proyecto, existen elementos, que mejoren el proceso.

Los pasos a seguir por lo tanto son:

- Definición del problema
- Información e investigación
- Análisis
- Síntesis
- Creatividad, realización de bocetos
- Evaluación
- Soluciones posibles
- Prototipo, definición de proyecto

3.2.1 Definición del problema

Como ya se había planteado en el primer capítulo, Copitl es una empresa de reciente creación, existe la necesidad de crear una identidad ya que hasta este momento no se cuenta con una, por lo cual la identificación en el mercado es difícil. Al realizar este trabajo, el objetivo será crear una correcta identificación, posicionamiento, seriedad y formalidad para nuestra empresa.

3.2.2 Información e investigación

La información que se tiene es proporcionada por el cliente, el cual en principio nos informa que desde la creación de la empresa no existe identidad para la misma, se hace necesario el diseño de una identidad gráfica, ya que no se identifica de manera adecuada dentro del mercado.

Se busca que la identidad proyecte, mayor seriedad y formalidad; esta identidad será aplicada en la papelería de la empresa y dentro de una página web ya que este es el principal medio de comercialización de Copitl.

Algunas de las marcas en este mercado son:



Estas son las características de las identidades:

Gráficos

IDENTIDAD	GRÁFICOS	SIN GRÁFICOS
	●	
		●
		●
		●
	●	
	●	

Tipografía

IDENTIDAD	ALTAS	BAJAS	SANS SERIF	SERIF	VERSALITAS
	●	●	●		
ARTE LOZABA	●			●	
QuetzalArte	●	●		●	
	●	●	●		
	●	●		●	
	●	●		●	

IDENTIDAD	LIGHT	REGULAR	BOLD	CURSIVA
		●	●	
ARTE LOZABA	●			
QuetzalArte		●		
	●			●
		●	●	
	●			

Colores

IDENTIDAD	AZUL	VERDE	ROJO	AMARILLO	NEGRO	OTROS
		●			●	
	●				●	
			●		●	
				●		●
		●			●	
		●		●		●

3.2.3 Análisis

Por medio de la identidad gráfica se debe representar una empresa dedicada a la comercialización de artesanías, que represente compromiso y seriedad con sus clientes. En este caso no existen limitantes en cuanto a tipografía y/o color, la identidad resultante debe ser llamativa y dinámica.

Tomando en cuenta lo anterior y el análisis de las identidades encontradas, se desarrolla la identidad gráfica para Copitl.

3.2.4 Síntesis

Una vez analizadas las características de otras identidades, nos damos cuenta que en cuanto a sus elementos, existe gran variedad entre ellas, y solo son algunos puntos en los cuales coinciden, por ejemplo en cuanto a tipografía la mayoría utiliza, altas y bajas, colores como el negro o verde, también son muy empleados, en cuanto a los gráficos, los encontramos en un 50% de las identidades analizadas.

En cuanto a las limitantes para el diseño de la identidad, el cliente no menciona alguna, los requerimientos, son como ya se había mencionado, que la identidad represente seriedad, sea dinámica y fácil de recordar para los clientes; a nuestro cliente le gustaría que no se olvidara el significado de la palabra Copitl en lengua nahuatl “luciernaga” que de alguna forma se trate de representar dentro de la identidad

3.2.5 Creatividad

En los bocetos, se busca sobre todo representar lo que Copitl en lengua nahuatl significa, y también muy importante, de alguna manera dar la idea de lo que la empresa comercializa como son las artesanías, aunque al ser diferentes tipos de artesanías, resulta difícil encontrar una forma que identifique a todas.

Se busca la armonía entre los elementos de forma que el resultado al que se llegue, cumpla con los objetos planteados desde el inicio del proyecto, además de que resulte una identidad fácil de permanecer en la mente del consumidor.

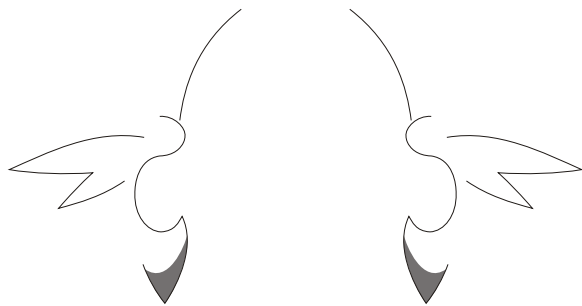
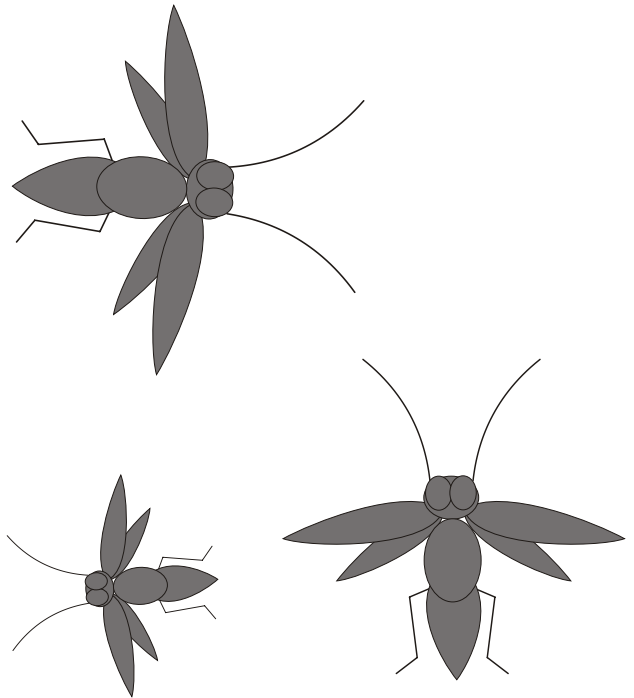
3.3 Propuestas

3.3.1 Bocetos

Se presenta a continuación paso a paso el desarrollo gráfico de los elementos que identificarán a la tienda hasta llegar a la propuesta final; durante este proceso se intentó generar una adecuada integración entre el elemento gráfico y la tipografía para originar una identidad equilibrada.

Lo primero que se busca es lograr una imagen adecuada de una luciérnaga ya que es algo que nuestro cliente pidió por ser el significado de “Copitl” en lengua náhuatl.

Como primer paso realizamos la forma real que tiene la luciérnaga, para después empezar a estilizar los trazos.



Con estas propuestas iniciales se desarrolla la forma adecuada que representará a la luciérnaga, el proceso continúa buscando más soluciones, pensando además en que la imagen se pueda integrar al texto por lo que empiezo a pensar en formas más estilizadas.

El proceso de bocetaje continuo buscando variantes, donde ya se incluye el nombre. Trabaje con la forma gráfica de la luciérnaga en espiral; en este momento del proceso lo que busco es adaptar el trazo al texto de forma adecuada por lo que trabajo con diferentes variantes tanto de tipografía como de la forma gráfica.

Sketch of a logo featuring a stylized, winged figure above the word "Copitl".

Stylized logo with a winged figure above the word "Copitl".

Stylized logo with a winged figure above the word "COPITL" in all caps.

Stylized logo with a winged figure above the word "Còpitl" in a script font.

Sketch of a logo featuring a stylized, winged figure above the word "Copitl".

Stylized logo with a winged figure above the word "Copitl".

Stylized logo with a winged figure above the word "Còpitl" in a script font.

Stylized logo with a winged figure above the word "COPITL" in all caps.

Stylized logo with a winged figure above the word "Copitl" in a script font.

La búsqueda de propuestas continua haciendo ajustes y modificaciones tanto en el elemento gráfico como en la tipografía para encontrar una solución adecuada.

 **COPITL**

còpitl

CòPITL

Para lo que será la identidad de “Copitl”, elegí la fuente “Pastor of Muppets”, ya que es una tipografía que confiere estabilidad, fuerza, es fácil de leer y reproducir.

PASTOR OF MUPPETS

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9

La propuesta elegida es la siguiente, con la cual se realizan pruebas de color



3.4 Propuesta Final

La propuesta final que elijo es la número uno que tiene colores cálidos es el resultado de un amplio proceso de análisis, búsqueda y experimentación con formas gráficas que permitieran generar una propuesta acorde a los objetivos y visión de la empresa.

La propuesta final ya con el elemento gráfico integrado, transmite, formalidad y dinamismo, se le agrega la palabra “artesanías” en la parte inferior, ya que el nombre “Copitl” por si mismo no nos indica de que se trata, de esta forma integro el elemento gráfico, y la tipografía.



PANTONE 180C
CMYK 18 - 86 - 96 - 0
RGB 183 - 72 - 42



PANTONE 1575
CMYK 0 - 61 - 97 - 0
RGB 222 - 112 - 8

3.4.1 Control de tamaño

El tamaño máximo que se le puede dar a la identidad es ilimitado y dependerá únicamente de las aplicaciones donde vaya a utilizarse (marquesinas, espectaculares, etc) sin embargo el tamaño mínimo permitido para su reproducción será el siguiente:



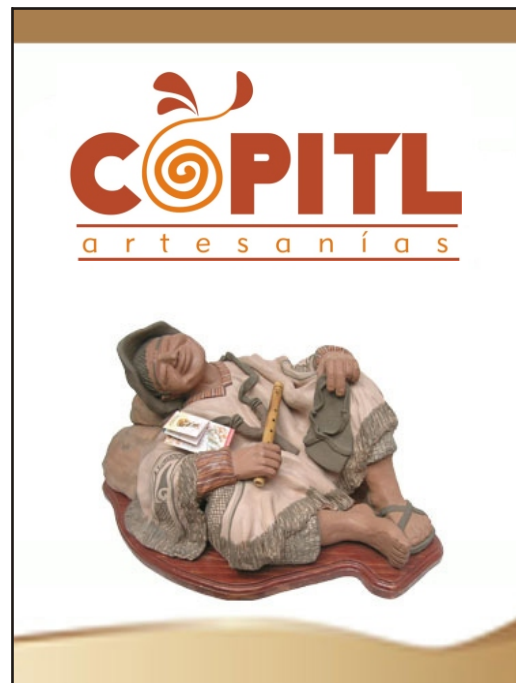
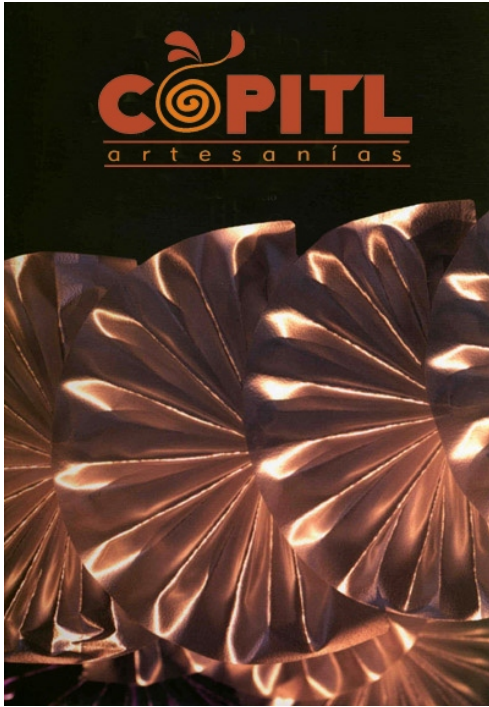
3.4.2 Área de protección

El objetivo del área de protección es aislar a la identidad de elementos ajenos a ella para evitar que afecten el diseño y por consecuencia le resten jerarquía y claridad. Establecer una zona de protección asegura la independencia visual de la identidad respecto al resto de elementos gráficos, facilitando su inmediata identificación. La zona de protección se ampliará o reducirá proporcionalmente de acuerdo al tamaño en que la identidad vaya a ser utilizada.



3.5 Aplicaciones

Catálogo



Página Web



ENTRAR



Empresa

Catálogo

Ubicación

Artesanías

Contacto

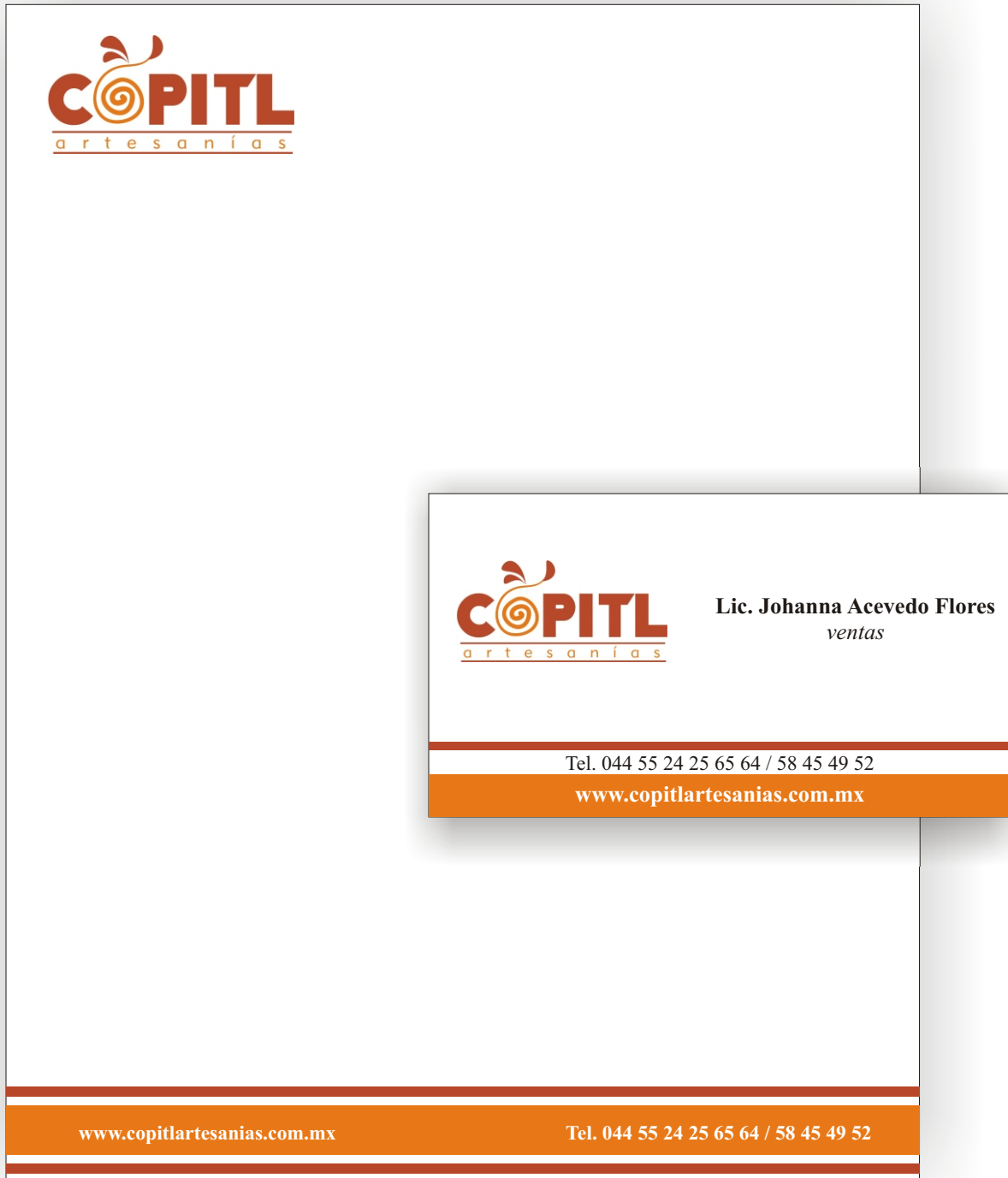


“Las luciérnagas o bichitos de luz son una familia de coleópteros, caracterizados por la bioluminiscencia. Hay más de 2000 especies de luciérnagas, muchas especies se pueden encontrar en pantanos o en las áreas húmedas y boscosas”.

“En las noches calidas, es posible ver a las luciérnagas hembras iluminarse para atraer a los machos, si algo les molesta, apagan la luz de inmediato. Generan luz mediante un órgano especial situado en la parte inferior del abdomen, en intervalos de 6 a 8 segundos. Esta luz se produce por un proceso de oxidación de la luciferina en presencia de la luciferasa, que ocurre muy rápidamente, este proceso recibe el nombre de bioluminiscencia y emite una luz brillante”.

Papelería

Hoja y tarjeta de presentación



Hoja (tamaño real 21.5 cm x 28.0 cm)



Conclusiones

La realización del presente trabajo, me permitió poner en práctica, de forma detallada una metodología para la realización de la identidad gráfica para "Copitl", ya que en el mundo laboral, la rapidez con la cual muchas veces se debe llevar a cabo un trabajo no permite desarrollarlo de esta manera

Me permite darme cuenta de que tan importante es seguir una metodología y aportar mis propias ideas y conocimientos, para encontrar la solución más adecuada.

El seguir todo un proceso para obtener un resultado, es importante, ya que el trabajo que se realiza, tiene un sustento teórico, que garantiza el funcionamiento adecuado en este caso de nuestra identidad gráfica.

El resultado de este trabajo, es una correcta identidad para Copitl, ahora ya podrá ser identificada en el mercado y lograr un posicionamiento dentro del mismo.

El haber realizado este trabajo es poner en práctica lo aprendido durante mis años de escuela de forma más detallada, dedicar mucho más tiempo del que puedo dedicar en proyectos diarios.

Fuentes de consulta

Costa, Joan, *Enciclopedia del diseño*, CEAC, Barcelona España, 1987.

ECO, Humberto, *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona, Edición 4, 1977.

BERLO, David Kenneth, *El proceso de la comunicación*, Ateneo, Buenos Aires, 1990.

DONDIS, Doris A, *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

FABBRI, Paolo, *El giro semiótico*, España, Gedisa, S.A, 2000.

FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Norma, Colombia, 1984.

FRUTIGER, Adrian, *Signos, símbolos, marcas y señales*, G. Gili, México, 1994.

TURNBULL, Arthur, *Comunicación Gráfica*, Trillas, México, 1992.

VILCHIS, Luz del Carmen, *Diseño universo del conocimiento*, Claves Latinoamericanas, México, 1999.

VILCHIS, Luz del Carmen, *Metodología del diseño*, 3a edición, 2002.

Fuentes de consulta

www.realdelbosque.com

www.wikipedia.org

www.laopinion.com

www.harteforjada.com

www.mexicoclasico.com

www.terracota.com.mx

www.lozadarte.com

www.yutzil.com.mx

www.quetzalarte.com

www.jcartcollection.com

www.imageandart.com

www.monografias.com