



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

*Desarrollo y publicación
del portafolio digital:
Nehuatl. Stephanie Segura*

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

STEPHANIE SEGURA SANTA CRUZ

DIRECTOR DE TESINA:

LICENCIADO MAURICIO RIVERA FERREIRO

CIUDAD DE MÉXICO, 2017



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.

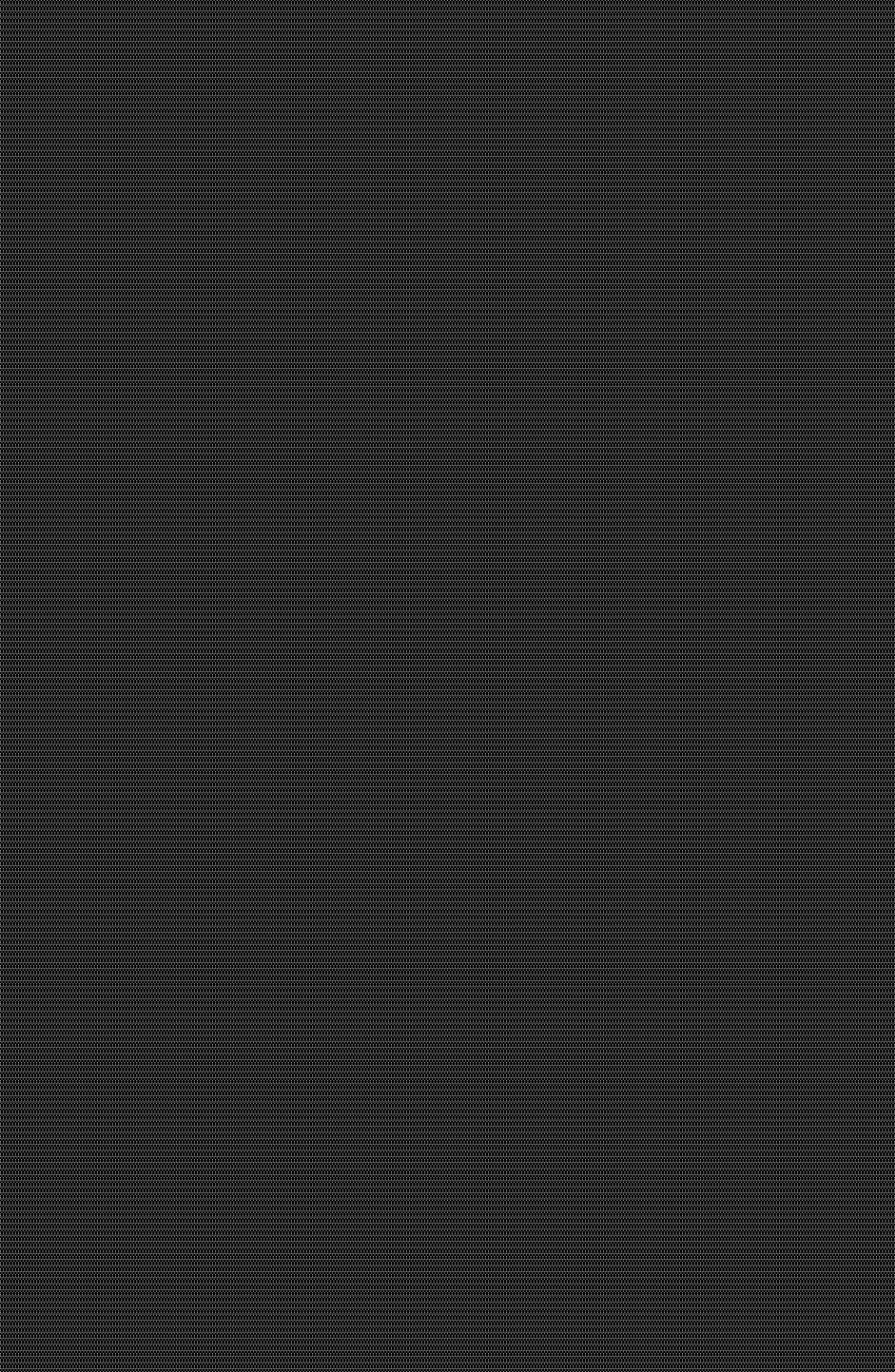
— *Desarrollo y publicación
del portafolio digital:
Nehuatl. Stephanie Segura*

CONTENIDO

Introducción	8
I. Marca, identidad e imagen	12
II. Diseño y sociedad	28
III. Proceso editorial:	
marca y portafolio digital	40
Resultados	66
Glosario	70
Fuentes documentales	74
Índice de imágenes	79
Agradecimientos	84

*Ni xochitl ihuan ni cuicatl nic mactilia,
nochi no macehualli niuah tlein ni yancuic tlalticpac,
tlalticpac campa tlacat ihuan xopan
Centli, ihuan Quetzalcoatl.*

Entrego esta flor y este canto,
a todos mis hermanos indios de esta tierra nueva,
tierra donde nacieron y florecieron
el Maíz, y Quetzalcoatl.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone el desarrollo de un portafolio digital y, con éste, una marca que lo representa y lo identifica como único, de tal manera, dicho portafolio es una herramienta que muestra proyectos y ayuda a ofrecer servicios profesionales de diseño, llegando a un público, consumidor o usuario global, es decir, pensando globalmente pero actuando localmente y, así transmitir el reflejo de la ideología, concepto, teoría, técnica y praxis estética adquirida y cimentada durante la carrera profesional.

En la historia del diseño y comunicación visual, de cualquier disciplina y de la vida en general, el estudio del pasado propicia ideas y elementos importantes para estructurar y sustentar con precisión proyectos a desarrollar, entonces, la historia de la marca, se remonta al *homo sapiens* y a las improntas dejadas a su paso, después, con esta necesidad de comunicación surgen las formas gráficas de la letra, y con éstas aparece la escritura alfabética occidental, es decir, la representación visual del pensamiento, es aquí donde el diseñador toma relevancia en la historia de la humanidad, ya que estos surgimientos se sirven de la capacidad metafórica del registro de imágenes para codificar las palabras y el discurso, dando lugar a la cultura gráfica, esto ha servido para crear conciencia sobre el lenguaje, hasta llegar a un sinfín de formas visuales de comunicación, implicando así, el desarrollo de la marca y, por ende, el diseño, ya que a través de los años han expresado conceptos tales como el de liderazgo que, imperecederos, prevalecen desde sus días hasta nuestros tiempos. Es así como la mar-

ca ha generado un carácter innovador e irruptivo, hasta convertirse en un fenómeno político, cultural, ideológico, económico y social.

Siguiendo con la historia, entre mis inquietudes siempre han estado la lengua *nahuatl*, y la historia del Anáhuac, por lo cual, adentrándome en la memoria de aquella cultura encontré que existían los *tlacuiloque* perdurables escribas que se regían por la filosofía *In xochitl in cuicatl* —la belleza que significa el perfecto equilibrio del mundo material—, por tal motivo, pienso que son ellos los verdaderos antecesores del diseñador en México y, bajo este planteamiento, nombré a mi marca y por ende a mi portafolio digital *Nehuatl*, palabra del antiguo *nahuatlahtolli* que significa «yo». Y retomando la idea del contexto antes mencionado, este proyecto está fuertemente ligado al lugar donde crecí: Milpa Alta, inmemorial *Malacachtepec Momoxco*.

Es así, que la creación de una marca para el diseñador y comunicador visual en el siglo XXI no sólo es necesaria, sino vital. Es indispensable, tener en cuenta el contexto en el que uno se desarrolla profesionalmente para alcanzar un trabajo más íntegro de acuerdo a las necesidades específicas, demandas e intereses del público, consumidor o usuario y de este modo no limitarse, por el contrario, ser glocal y estar siempre consciente de la sociedad a la que se pertenece y sobre todo, a la que se decide servir, mas ahora con la interconectividad, en una sociedad visual y de la información es imperante lo que el internet puede llegar a ser en el mundo profesional en general, pero sobre todo lo que representa, un universo de oportunidades y posibilidades. Por tanto, he de explicar cómo fue el proceso por el cual llegué al resultado de la marca y del portafolio digital *Nehuatl*. *Stephanie Segura* empleando metodologías deductivo directas y estructurando pensamientos para desarrollar correctamente el concepto que se quiere transmitir, también describiré la arquitectura de la marca y, por ende, cómo fue la concepción del nombre, el análisis mercadológico de dicha marca y producto, que criterios usé para su desarrollo conceptual, estructural, gráfico, estético, etcétera y, finalmente, la edición, disposición, construcción y publicación del portafolio digital en línea.

Llegando a este punto, el diseñador y comunicador visual tiene que saber con precisión dónde se va a desenvolver profesionalmente, y por tanto, es fundamental hacer una deconstrucción de las condiciones sociales, culturales, tecnológicas y de diseño para adentrarse y establecer perfectamente cualquier concepto a estructurar.

La creación de un portafolio digital y de una marca en este trabajo es eje rector y servirán para ver algunas de las características generales y particulares propias de la naturaleza de la actividad proyectual y profesional del diseñador, que además, con la evolución de los procesos socioculturales y tecnológicos, permita comprender que la producción, reproducción o autoproducción de las acciones y relaciones sociales también trastocan incisivamente las prácticas y procesos que el diseñador ha de enfrentar.

I. MARCA, IDENTIDAD E IMAGEN

*Nochalchiuhteponaz,
in noxiuhquecholquiiz,
yuh tocon ya pitzá.*

Mi atabal de jade,
mi caracol como ave preciosa,
los hago yo resonar.

CUACUAUHTZIN

La historia de la marca —como signo distintivo— está ligada a la *protoescritura* que se inició desde que los primeros seres humanos desarrollaron habilidades para comunicarse a través de imágenes plasmadas sobre piedras, árboles o cualquier otro objeto de la naturaleza donde aquellas pudiesen quedar marcadas. Por lo cual, la marca, de la que precisa este capítulo, es una marca proyectada; es decir, diseñada y concebida para desempeñar una función concreta (distinguir e identificar) que, a su vez, engloba una serie de consideraciones epistemológicas y conceptuales, además de tener una naturaleza psicológica, semiótica y social.

1. BREVE HISTORIA DE LA MARCA

En este apartado buscaré establecer unos parámetros históricos que sirvan de ejes conceptuales para apoyar el conocimiento de la historia de la marca, basándome en la impronta, a manera de seña o característica peculiar y distintiva. Si bien hay dos clases: manuales y mecánicas, y les asigné tres tipos de reproducción y tiempo histórico. En primer lugar, el arte pictográfico; durante la transición del *homo habilis* al *homo sapiens*, en el paleolítico, cuando la huella, era completamente manual. En segundo lugar, el dibujo, con la invención de la escritura (que además fue aquí donde comenzó la Historia propiamente dicha), queda como etapa intermedia de lo manual y lo mecánico. Y, en tercer lugar, la marca moderna y mecánica que emergió con la Revolución Industrial.

Con referencia a las improntas manuales del arte pictográfico del paleolítico (10 000 a. C.), se han usado signos comunes a través del tiempo, y fue en este periodo cuando se registra la primera marca del ser humano sobre la faz de la tierra que, además, es una de las precedentes formas de comunicación y que está ligada al hecho físico de marcar por incisión o pintar sobre las rocas.

Las improntas que plasmaban pudieron representar un lenguaje rudimentario, entre los signos marcados se encuentran: líneas, puntos, formas; de escalera, espirales, zigzag, etcétera y en la investigación por estos primeros marcajes descubrí a una arqueóloga canadiense, Genevieve von Petzinger que «completó una base de datos de los signos geométricos de 146 cuevas de todos los continentes, tratando de analizar sus relaciones entre sí».¹ Es aquí donde pude verificar la similitud de formas de signos que plasmaban los habitantes de esa época sin tener comunicación alguna estando en diferentes partes del mundo. Todos estos signos han sido repetidos hasta la actualidad; se ven en infinidad de museos de historia y en casi todas las culturas, por lo cual, es probable que estos signos marcados tuviesen la finalidad de representar y significar algo, es decir, que desde aquel entonces el marcar tuviera una función concreta.

No obstante, todas las culturas han tenido la necesidad de comunicarse, lo cual las ha llevado al desarrollo de la fonetización y eventualmente de la escritura; el alfabeto cuyos signos en muchos casos se derivaron de pictografía, ideografía, escrituras fonéticas o imágenes basadas en animales y formas de la naturaleza [ver fig. 1.1] que, con el tiempo, llevaría a «constituir sucesivas culturas *tipográficas*».²

¹ Cfr., Peter Robinson, *Geometric signs. A new understanding by Genevieve von Petzinger*. [Recuperado el 19 de mayo, 2016 en: <http://www.bradshawfoundation.com/geometric_signs/index.php>].

² Adrian Frutiger, *Signos, símbolos, marcas, señales*, p. 79

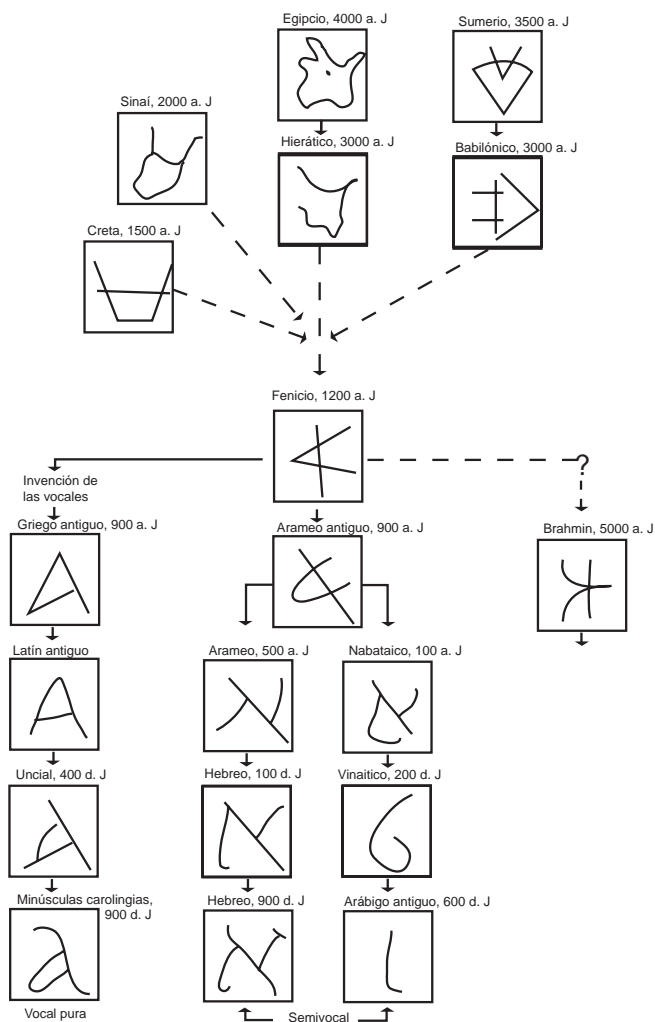


Figura 1.1

A partir de lo anterior, con el nacimiento de la escritura verdadera y de la evolución del dibujo, en conjunto, son el primer esbozo de la marca como se le conoce hoy en día. Las marcas se caracterizaban por su modo de inscripción; ya sea como *signatura* o como *firma*, puesto que la escritura se hacía por contacto. Esto sucede en la Edad Antigua y Media, cuando el hombre deja de ser nómada crea la agricultura y la ganadería que dieron paso a la necesidad de marcar en este caso a las

reses para no confundirse con otros dueños y, la única posibilidad de lograr una señalización permanente durante toda la vida del animal, era marcar la piel al fuego con cuños; después, al ponerlos a la venta, la marca de propiedad pasa a ser marca de calidad. Por ejemplo, en México se sabe que «trasladaron a la Nueva España los primeros bovinos en tiempos de Hernán Cortés, en 1526, quien formó una ganadería en el valle de Mexicaltzingo (municipio del Estado de México), y que marcaba su ganado con un hierro integrante por tres cruces latinas»,³ es así que también en México la marca comenzaba a tomar forma y consolidarse de igual manera que en el resto del mundo.

Las personas comenzaron a intercambiar o vender productos y, con esto, surge la necesidad de marcar el contenedor para su reconocimiento en cualquier parte, es así que la marca tuvo que desarrollarse rápido debido a que en esta época la sociedad comenzó a estructurarse, emergió el comercio, por lo tanto, el mercantilismo. Este último se caracterizaba en el campo de la producción por el sistema corporativo; aunado a esto con los señores feudales comenzó la premisa de propiedad que fue la base de la sociedad y, con ésta, una nueva extensión de usufructo privado, fundaría el futuro capitalismo, el cual da paso al desarrollo completo de las marcas.

Siguiendo con la escritura y por mencionar un punto dentro de la historia que atañe al diseñador y comunicador visual, es la invención de la imprenta, que se fundó en el *marcaje* por contacto y presión, además de que en este punto se inicia la escritura occidental como se le conoce hasta hoy. La marca comienza a consolidarse y todo el mundo distingue sus propiedades, ya sea para vender, para no perderlos, para dar más prestigio, etcétera. Dicho lo anterior, resulta oportuno citar un ejemplo muy claro y abrir un gran paréntesis en una marca que en-

³ José Francisco Coello, *500 años de Tauromaquia en México. XIII: Consolidación de las haciendas ganaderas en la Nueva España*. [Recuperado el 7 de julio, 2016 en: <<http://www.taurologia.com/articulo.asp?idarticulo=4080>>].

cierra el aspecto conceptual del dibujo y la escritura con tipos móviles, además de tener una gran historia y, es la que el editor, impresor y tipógrafo italiano Aldo Manuzio usó para adornar y marcar sus publicaciones. Ésta consistía en la imagen de un delfín enroscado en un ancla o áncora junto al lema *festina lente*. Es importante mencionar un poco la historia que engloba dicha marca ya que como cita Antoine-Agustin Renouard quien fue un impresor, bibliófilo y vendedor de libros que investigó todo acerca de la vida de Manuzio, que «él no creo tal marca tipográfica, sino que la retomó del adagio grecolatino *festina lente* que era pronunciado por el emperador César Augusto (27 a. C.–14 d. C.), durante sus conversaciones y escrito en sus cartas».⁴ Este lema, cuyo significado es «apresúrate lentamente» o el coloquial «despacio que llevo prisa», se ilustra perfectamente con la figura retórica visual del oxímoron que es un delfín envolviéndose en torno a un áncora que, tiempo después el emperador Tito Flavio Vespasiano (69–79 d. C.) usaría para marcar sus monedas, que por supuesto éstas también son un origen de la marca, ya que los emperadores romanos las usaban como un importante medio de propaganda, en donde circulaba por el imperio el rostro del gobernante y los motivos que éste elegía resaltar para presentar su política.

Según los *Adagia* de Erasmo de Rotterdam, «Pietro Bembo le obsequió a Manuzio una moneda del emperador Vespasiano»⁵ que, como se citó anteriormente, tenía grabado el delfín en torno del áncora.

⁴ Esta información la obtuve de la ligera traducción del francés que hice del libro *Annales de l'imprimerie des Alde, ou histoire des trois Manuce et de leurs éditions*, 1834 de Antoine-Agustin Renouard, p. 411, que se encuentra digitalizado en la Biblioteca Digital Hispánica de la Biblioteca Nacional de España.

⁵ *Cfr.*, University of Cambridge, *Enchiridia, counterfeits and the dolphin-and-anchor device. Dante (1265–1321) Commedia device*. [Recuperado el 25 de mayo, 2016 en: <<https://exhibitions.lib.cam.ac.uk/manutius/artifacts/dante-commedia-device/>>].

Siguiendo con lo mismo, se sabe que Aldo Manuzio imprimió el libro *Hypnerotomachia Poliphili*⁶ —*Sueño de Polifilo*— en 1499, porque su nombre aparece en la fe de erratas, ya que nadie quiso atribuirse completamente la autoría por el contenido tan brusco para la época, por lo cual no se sabe a ciencia cierta quien realizó las ilustraciones y, «quien escribió el libro se le ha atribuido al sacerdote y monje dominico italiano Francesco Colonna por un acróstico que se forma al juntar las letras capitales y deriva en la siguiente frase: POLIAM FRATER FRANCISCVS COLVMNA PERAMAVIT (El hermano Francesco Colonna ama apasionadamente a Polia)»⁷ por lo que en éste aparece la misma marca que en la moneda de Vespasiano y, en este caso «el narrador-personaje, Polifilo, proporciona en primer lugar una descripción de los jeroglíficos presuntamente descubiertos en un mausoleo antiguo y procede luego a dar su traducción al latín, con lo cual se pone de manifiesto la estrecha correspondencia que cada unidad icónica mantiene con cada uno de los sintagmas de la traducción verbal»⁸ así que, el delfín y el áncora tienen abajo la inscripción *semp festina tarde* —apresúrate siempre despacio— [ver fig. 1.2] que, a grandes rasgos y siguiendo a Antoine-Agustin Renouard, el delfín es símbolo de agilidad, debido a la forma en que se escinde sobre las olas con gran velocidad; el áncora simboliza el reposo y, por lo cual, uno debe trabajar de manera constante y fructífera, debe de actuar rápido sin

⁶ Cfr., Franciscus Columna, *Hypnerotomachia Poliphili*. Original digitalizado en la Biblioteca Nacional de Marciana en Venezia, p. 230. [Recuperado el 23 de mayo, 2016 en: <<http://marciana.venezia.sbn.it/mostre-virtuali/aldo-manuzio-dieci-intermezzi-tipografici/hypnerotomachia-poliphili-venezia-aldo>>].

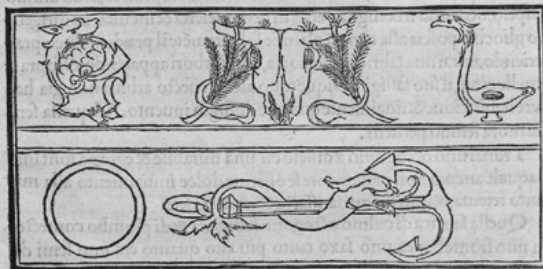
⁷ Cfr., Biblioteca Nacional de España, *500 años sin Aldo Manuzio: mercaderes en el templo de la literatura*. [Recuperado el 25 de mayo, 2016 en: <https://www.youtube.com/watch?v=JbzSISr_ZWI>].

⁸ José Pascual, *El resplandor intelectual de las imágenes. Estudios de emblemática y literatura novohispana*, p. 55.

mo, pche io el miraua tutto circūcirca foltamēte ifrondato & lauernato. Per laq̄le cōditiōe nō si saperia q̄si ad essa remcare. Tra le fauce dilla ualle-
cula cū sup extense rupe, fulco assiduamēte p gli cōcepti uapori. Onde q̄l
la luce atra, maiore mi se pr̄stoe, che a Delo il diuino parto. Hora da q̄sta
frondificata & obturata porta, per alquāta pclinatiōe dilapso partitomi,
pueni ad uno denso dumeto di Castaneal pedi dil mōte, statione suspicā-
do de Pana o Siluano, cū humecti pascui, & cū grata umbra, p sotto laq̄le
cū piacere trāscuente, trouai uno marmoreo & uetustissimo ponte di uno
affai grande, & alto arco. So pra dil q̄le dagli singuli lateri degli appodii era
per commodamente constructi sedili. Gli quali quātū que ad la mia lassī
tudine che nel mio uscire o pportuni se offerirono, Niēte di manco alho
ra al mio excitato progresso grati niente gli aestimai.

Nel medio degli q̄li appodii alquāto sup eminea allibella dil supmo
dil cunto dil subiecto arco uno Porphyritico q̄drato, cū uno egregio ci-
masio, di polito liniamento, uno da uno lato, & uno pariforme da laltro
ma di lapide Ophites. Nel dextro alla mia uia, uidi nobilissimi hieragly-
phi egyptici di tale expreso. Vna antiquaria galca cū uno capo di cane
cristata. Vno nudo capo di boue cū dui rami arborei i fasciati alle corna
di minute fronde, & una uetusta lucerna. Gli q̄li hieraglyphi exclusi gli ra-
mi, che io non sapea si dabiete, o pino, o larice, o iunipero, o di simiglianti
si fusseron, cū si io li interpretai.

PATIENTIA EST ORNAMENTVM CVSTO
DIA ET PROTECTIO VITAE.



Da laltra parte elegāte scāptura mirai. Vno circulo. Vna ancorā
Sopra la stangula dilla q̄le se rouoluea uno Delphino. Et q̄sti optimamēti
cū si io li iinterpretai. ΑΕΙ ΣΠΕΥΔΕ ΒΡΑΔΕΩΣ. Semp festina tarde

Figura 1.2

embargo, con el pensamiento sosegado; poner toda la lentitud nece-
saria en la formación de los planes, y toda la celeridad en la ejecución
de éstos. Varios autores en la actualidad coinciden con este significado,
por ejemplo José Pascual Buxó (catedrático, filólogo, escritor, poeta y
académico mexicano de origen español) cita en su libro *El resplandor*

intelectual de las imágenes que «la pintura imbricante del delfín con el ancla, el primero como signo connotativo de la «velocidad», y la segunda como expresión connotada de «fijeza»». ⁹ Así pues, el significado genérico de delfín, que es cetáceo odontoceto queda en segundo plano al dar paso al significado específico que es, celeridad; de igual modo, el ánora, instrumento de hierro que se arroja al mar para que el navío quede aferrado y asegurado, ha sido seleccionada como significante de seguridad y firmeza, es así que este mismo significado aparece en *El diseño de libros del pasado, del presente y tal vez del futuro: la huella de Aldo Manuzio* de Enric Satué.

Se sabe que, por influencia de Erasmo de Rotterdam, Aldo Manuzio empleó por primera vez la marca en el segundo volumen de la serie *Poetae christiani veteres* [ver fig. 1.3] en 1502. Además de que la marca de Manuzio continuó usándose «después de su muerte por su hijo Paolo Manuzio quien le hizo algunas modificaciones, lo mismo sucedió con su nieto Aldo Manuzio «el joven», Andrea Torresani hizo su propia versión del delfín y el ánora usando una torre, de la cual se vendió la primera matriz de Aldo «el viejo» y la usaron otras casas impresoras» ¹⁰ y así, varios editores posteriores hasta el siglo XXI, como William Pickering de Londres, en el siglo XIX, o la colección Ánora y delfín de la editorial española Destino en el siglo XX.

Por último y, después de ese gran paréntesis, dando una aproximación a la marca tal como hoy se entiende el concepto, en el siglo XVIII se escribió una época histórica, bruñida e irrepitable, en el dinámico trasladar y borrar del mundo. No solamente por lo que concernió a la historia de la sociedad y la naturaleza en conjunto, además a la forma social, económica e ideológica que alcanzó la civilización en su entrada a la modernidad, por lo que, en este periodo de la *marca mecánica*, —específicamente la etapa de la Revolución Industrial que

⁹ *Ibid.*, p. 59.

¹⁰ Antoine-Agustin Renouard, *op. cit.*, pp. 410-413.

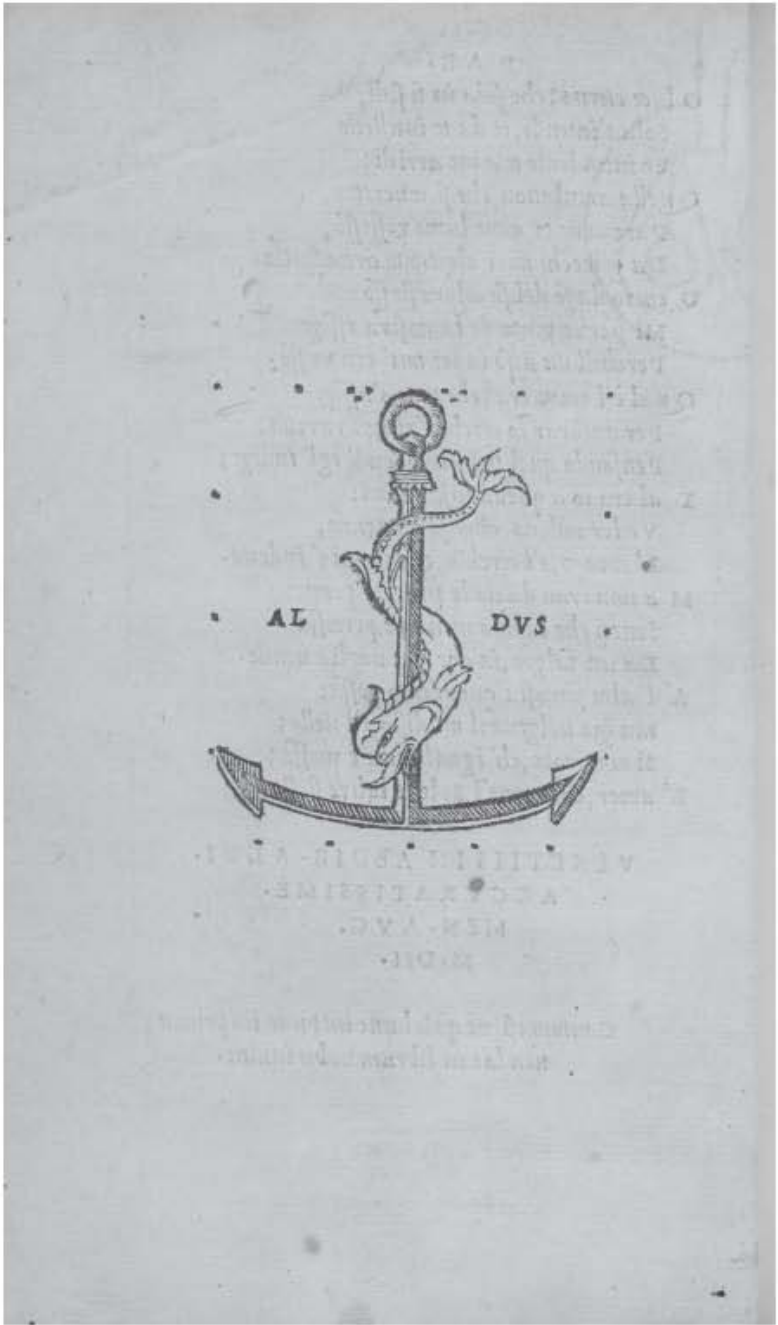


Figura 1.3

viene del Liberalismo Económico—; comenzó el gran desarrollo de las nuevas tecnologías: creación de máquinas, urbanización, etcétera. Esto suscitó un gran éxodo del campo a la ciudad, explotación laboral, tecnificación del trabajo, producción en línea; con estos elementos el capitalismo pugnaba por desarrollarse cada vez más; las malas condiciones en las que se vivía y trabajaba favorecieron al *dueño de los medios de producción* para crear la cultura del consumo y con esto la ilusión a los obreros de una «base a la libertad, a la elevación del nivel de vida y la superación de la miseria».¹¹ La evolución de la marca en esta época tuvo mucho que ver con este concepto, aparecen las grandes firmas, la cultura del consumo, el exceso de información, la sociedad de masas, el antropocentrismo, la alienación que en este último, coincido con Daniel Bell quien fue un sociólogo y profesor emérito de la Universidad de Harvard, miembro residente de la Academia Estadounidense de las Artes y las Ciencias, que la sociedad de masas deriva de la alienación y, este término Carl Marx y Friedrich Engels lo explican perfectamente, en donde todo cobra sentido al asumir y reconocer la realidad de la situación actual, de lo cual pienso que todo se resume en la siguiente cita: «[...] Al obrero le está concedido que tenga sólo de qué vivir y que quiera vivir sólo para tener»,¹² con esta ideología plantada en la sociedad desarrollada, entonces es cuando la marca se transforma totalmente y deja de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno social, político, económico, cultural, y de otras índoles.

2. MARCA E IDENTIDAD

Al dar un significado de la marca, Joan Costa parte de la idea de que es, ante todo, «un signo verbal y un signo visual».¹³ Sin embargo, añadiré

¹¹ Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, p. 33.

¹² Marx, Carl; Friedrich, Engels, *Escritos sobre arte*, p. 137

¹³ Joan Costa, *La imagen de marca: un fenómeno social*, p. 18.

que es signo verbal —el nombre— que como signo lingüístico interviene la semiología, que bien Ferdinand de Saussure designa al signo lingüístico la unión de un concepto y una imagen acústica (la representación natural de la palabra), después este signo lingüístico toma forma y se transforma en signo visual —el símbolo— que designa al signo lingüístico, es decir, el logo, el color, las formas, la tipografía, la imagen. La marca *per se*, es ante todo un signo lingüístico, escritural, icónico y cromático que, resulta de la asociación de un significante y un significado, es decir, se trata de signaturas sobre *bienes*¹⁴ de toda clase, cuyo destino es el mercado.

Ahora bien, la relación dialéctica que suscita entre marca e identidad visual, es que, a la identidad, la conforman una serie de elementos como son: el logo, los colores, las tipografías empleadas, el embalaje de los productos, el interiorismo, la señalización, las publicaciones, los objetos publicitarios, la cultura y filosofía de la empresa, el entorno del mercado y la visión del contexto sociocultural por lo que, en conjunto, estos elementos integran un sistema congruente, estructurado, uniforme y holístico. De esta manera «la marca es considerada como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado».¹⁵

¹⁴ Entiéndase *bien* como aquello material o inmaterial que posee un valor económico, y que es útil para quienes lo usan y/o poseen. En este sentido, la mercancía para brindarse al mercado debe adquirir una personalidad, debe hacerse ver en toda su singularidad, es decir, producto-mercancía-bien de consumo-objeto de uso. También quiero agregar que existe el consumo de bienes simbólicos, que mucho tiene que ver respecto a la marca, Pierre Bourdieu cita en su libro *El sentido social del gusto* que «la historia de la vida de las sociedades, puede comprenderse como la historia de las transformaciones de la función del sistema de producción de los bienes simbólicos y de la estructura de esos bienes», es decir, este bien simbólico es el tipo de valor que no es propio de un objeto, sino de la forma en que la sociedad califica a un objeto.

¹⁵ Naomi Klein, *No logo: el poder de las marcas*, p. 28.

De lo anterior y, tomando en cuenta que el punto central de este escrito es la creación de una marca para ofrecer mediante ella servicios profesionales de diseño y comunicación visual, resulta oportuno proporcionar algunas claves para el establecimiento de la identidad con el fin de dar a conocer la marca. Ya que, una paradoja en cuanto a la creación de ésta, puede suceder sin una visión previa de las posibles estrategias a desarrollar; teniendo en cuenta dicho aspecto, la organización debe estructurarse previamente a la planificación en torno a tres propiedades indispensables de la identidad:

Una marca tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado. Por otro lado, la legitimidad está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Si la coherencia contribuye a lograr credibilidad, lo que le confiere legitimidad a una marca es la continuidad a lo largo del tiempo. La tercera propiedad para que la identidad de una marca sea aceptada por parte del público objetivo es la efectividad, referida a los contratos psicológicos implícitos entre consumidores y sus marcas preferidas. Así, la marca incrementará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público.¹⁶

Estos tres elementos de la identidad son parte fundamental para desarrollar una marca al inicio del proceso de comunicación. Sin embargo, pienso que antes, estas propiedades deberán estar alineadas con la misión, visión y valores que se quiera transmitir, de esta manera, se podrá crear una relación duradera con el público, consumidor o usuario a través de una clara identidad que proyecte una fuerte personalidad de marca, que interprete de buena manera la cultura que desea transmitir la empresa, institución o persona, respalde la calidad

¹⁶ Ana I. Jiménez (coord.), *Dirección de productos y marcas*, p. 65.

de sus productos o servicios para que, posteriormente, se convierta en un resultado esperado de la estrategia de identidad; una sólida imagen de marca.

3. IMAGEN COORDINADA

Como punto central se entiende, que la auténtica dimensión de la marca no es ella misma, sino su imagen instalada en el imaginario social: la *imago*. En primera instancia, cabe señalar el significado de imagen, a este propósito el artista conceptual Joan Fontcuberta dice que «toda imagen es físicamente una huella, el resultado de un trasvase o de un intercambio. En síntesis, una diferente modulación de información almacenada en la memoria»,¹⁷ por otro lado, Joan Costa menciona que «la imagen es una proyección de la marca en el campo social».¹⁸ A partir de esto, se entiende que la imagen de marca se dota de un estatuto ontológico que, a través de valores cognoscitivos, de su *identidad visual*, de emociones hacen que dicha *imagen* quede plasmada en la memoria de las masas, y se convierta en una representación cotidiana, un axioma; además de mostrar un fuerte carácter no sólo respecto al mercado, sino también respecto a la sociedad.

Aquí he de referirme incluso a la razón por la cual la marca y sobre todo la imagen de marca existen. Y es el quehacer del diseñador y comunicador visual al darle vida a todo el concepto a través de toda una metodología para definir el *bien* a través del origen productivo:

En la primera fase diseña una familia de pertenencia y funda sobre ella una jerarquía de valores; en la segunda delinea la personalidad del *bien de consumo* específico, su identidad funcional y social o, por así decirlo su carácter. De ese modo acaba interponiendo entre el consumidor y

¹⁷ Joan Fontcuberta, *El beso de Judas: fotografía y verdad*, p. 58.

¹⁸ Joan Costa, *op. cit.*, p. 17.

el *bien* una sutil pantalla formada por una frágil imagen visual que sin embargo se constituye espontáneamente en *representación*, desplegando una energía comunicativa y una persistencia a las que el diseño industrial y la publicidad no pueden aspirar. Además, desde que vivimos en una época de consumo de masas, esta imagen fuerte y duradera acaba imponiéndose necesariamente como *representación cotidiana* a través de la cual percibimos, entendemos y valoramos el mundo todos los días y en todo momento.¹⁹

Para los fines de este argumento, al crear el logo, que es la parte más importante de la marca y, como se dijo anteriormente, un signo verbal (lingüístico y escritural) y un signo visual (cromático e icónico) se tiene que tener un riguroso cuidado con el significado denotativo y connotativo que se le asigne, en especial con el connotativo ya que no puede haber una división entre lo estético y lo social. El logo debe ser un lenguaje bastante complejo, avanzado, estructural e históricamente recordable:

Un logo es un nombre de marca que ha sido transformado en imagen, un signo o emblema que porta en su interior la memoria de toda una tradición de avisos anteriores de un modo tal que resulta prácticamente intertextual. Dichos logos pueden ser visuales, auditivos o musicales. Logo entonces significa la transformación de cada uno de esos fragmentos en un tipo de signo por derecho propio.²⁰

Para finalizar, al crear una marca, y más aún una marca para un portafolio digital personal, pienso que es de suma importancia que

¹⁹ Maurizio Vitta, *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*, p. 303.

²⁰ Fredric Jameson, *Posmodernismo I: la lógica cultural del capitalismo avanzado*, p. 141.

el diseñador y comunicador visual haga una gran investigación de lo que quiere transmitir y del concepto a desarrollar para tener éxito en el proyecto, de lo contrario, me atrevería a afirmar que, muchos trabajos sin sentido son causa del desconocimiento de la historia, de la ignorancia del pasado y, justo lo que quiere comunicar *Nehuatl* es el estudio de las raíces del concepto a desarrollar, para poder tener una clara dirección en el presente y de que al menos en México la preocupación del diseñador y comunicador visual sea el rescate de la cultura a tratar para crear un vínculo más fuerte con el público, consumidor o usuario a nivel glocal. De esta manera, no seguir propagando que «el efecto y la intención de la creación más moderna de la marca ponga a la cultura anfitriona en segundo plano y haga que la marca sea la estrella».²¹ Este axioma está elevándose ineludiblemente y permeando cada vez más el imaginario social, lo cual es importante para el diseñador saber equilibrar y de cierta manera engañar al sistema.

²¹ Naomi Klein, *op. cit.*, p. 48.

II. DISEÑO Y SOCIEDAD

*Quino oc ca tlamati noyollo:
yehua niccaqui in cuicatl,
niquitta in xochitl...
¡Maca in cuetlahuiya!*

Por fin lo comprende mi corazón:
escucho un canto,
contemplo una flor...
¡Ojalá no se marchiten!

NEZAHUALCOYOTL

El presente capítulo tiene la finalidad de hacer notar al lector dos aspectos importantes en el desarrollo profesional del diseñador y comunicador visual. De esta manera se describirá a la presente sociedad, mencionando lacónicamente la ideología de la sociedad de masas en la que se está inmerso para poder tener más claro un fundamento al desarrollar un claro concepto de marca y, al mismo tiempo, el diseñador y comunicador visual exponga proyectos óptimos y, estos, finalmente, se muestren en un portafolio digital con una herramienta muy útil, que es el internet, en esta era de la comunicación instantánea.

1. PAPEL DEL DISEÑO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Con el fin de adentrarse en el terreno de este movimiento expositivo, conviene dar una breve explicación acerca de la cultura de masas, ya que siendo ésta la receptora de los mensajes de comunicación masiva, el diseñador se desarrollará, enfrentará y trabajará en dicha estructura social tipificada por un predominio de la información mediática en sus esquemas transmisores del saber.

A este propósito, Umberto Eco describe a la sociedad y cultura de masas, como aquella que es la mayoría y, en cuanto a su cultura «adoptan las formas externas de una cultura popular, pero en lugar de surgir

espontáneamente desde abajo, son impuestas desde arriba»,¹ y está destinada a una clase de tipo homogénea, evita propuestas originales que puedan disgustar a algún sector en particular y tiende a neutralizar las diferencias particulares de cada grupo étnico, no promueve modificaciones en la sensibilidad o el gusto de las masas, no fomenta la reflexión, alimentando emociones superficiales e inmediatas, ofrece al público únicamente lo que éste desea, o peor aún, le sugiere lo que debe desear, estimula una perspectiva pasiva y poco crítica y propicia el conformismo:

La cultura de masas es la anticultura. Y puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, *la cultura de masas* no es signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (ultimo sobreviviente de la prehistoria, destinado a la extinción) no puede más que expresarse en términos de *apocalipsis*.²

Del mismo modo, José Ortega y Gasset emplea el término «hombre masa» para designar al individuo dentro de toda la multitud que, como cita «es todo aquel que no se valora a sí mismo —en bien o en mal— por razones especiales, sino que se siente como todo el mundo, y sin embargo no se angustia»³ esta persona se le considera como una mujer u hombre medio y representa el área sobre que se mueve la historia de cada época.

Al respecto conviene decir que, aunque el término de «masa» fue concebido hace algunos siglos, al día de hoy no se ha perdido el concepto, incluso algunos autores contemporáneos han cambiado el término

¹ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, p. 59.

² *Ibid.*, p. 28.

³ José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, p. 45.

sociedad de masas por otros que se adecuan más a la evolución de la sociedad, como, por ejemplo, Daniel Bell la designa como sociedad postindustrial, «pero también a menudo designada como sociedad de consumo, sociedad de las comunicaciones, de la información, sociedad tecnológica o de la alta tecnología y demás»⁴ mas ahora, con el surgir de las nuevas tecnologías, la información llega más rápido, el consumo es excesivo, pero al mismo tiempo se habla de una sociedad vacía, con distorsión del tiempo histórico, sin ningún *zeitgeist* como lo diría Hegel, por lo cual pienso que el proceso de masificación aumenta cada día más y por ende las necesidades. Y para ejemplificar este argumento en el libro *Diseño, sociedad y marxismo*, Rafael López Rangel arquitecto e investigador mexicano, adujo un fragmento de Carl Marx en el que éste habla de que los hombres trabajan para poder satisfacer sus necesidades sociales «el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política e intelectual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina su ser; por el contrario, su ser social es el que determina su conciencia». Así que en la sociedad capitalista los mensajes publicitarios fortalecen la creencia popular de que la acumulación de productos es un camino a la felicidad, creando falsas necesidades, sin embargo, es quehacer del diseñador transformar y aplicar en los diseños la forma en que observamos el mundo.

Ahora bien, después de que en el capítulo anterior se habló un poco de la historia de la marca y, enseguida de describir brevemente a la cultura de masas; es preciso afirmar que el nacimiento de la práctica del diseño y comunicación visual (que es al mismo tiempo proyectual, estética y técnica) está directamente relacionada con el desarrollo económico y social de la etapa de la *sociedad de consumo irracional* que si bien al nacer se comienza a consumir por necesidad (se consume leche

⁴ Fredric Jameson, *Posmodernismo I: la lógica cultural del capitalismo avanzado*, p. 33.

materna, productos de toda clase, energía, etcétera), entendiéndolo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades básicas para vivir. Sin embargo, el consumo masivo e irracional ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo (fin de la década de los cincuenta y setenta) y con el desenvolvimiento de los procesos culturales ligados estrechamente con el inicio de la sociedad de comunicación que, por supuesto, como se mencionó anteriormente, esto acaeció con la Revolución Industrial, haciendo que las artesanías desaparecieran casi por completo. La unidad de diseño y producción que tenía un artesano (por ejemplo, cuando diseñaba una silla, o cuando un impresor, involucrado en todos los aspectos de su oficio, determinaba desde el diseño de tipo de letra y trazo de la página impresa, hasta la impresión efectiva de libros y pliegos sueltos) llegó a su fin. Esto puede entenderse como si le quitaran la esencia al diseño [ver fig. 2.1], algo similar como lo que

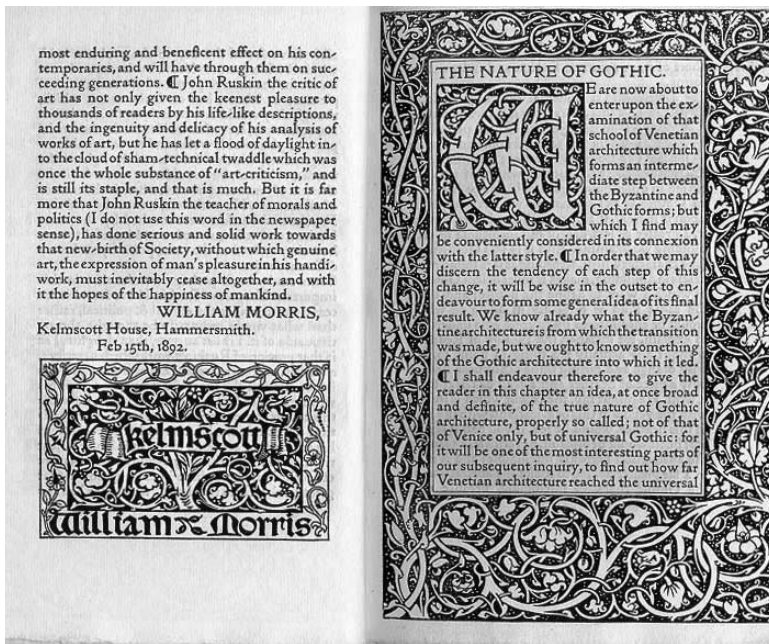


Figura 2.1

sucede con el arte y su pérdida del aura atribuida por Walter Benjamin a los procesos de reproducción mecánica, excepto que el diseño sí está pensado para su reproducción en serie:

En el transcurso del siglo XIX la especialización del sistema de fábricas, dividió la comunicación gráfica en dos partes diferentes, diseño y producción. La naturaleza de la información visual sufrió un cambio profundo. Se expandió la escala de medidas tipográficas y el estilo de los tipos de letras. La invención de la fotografía y, más tarde, la de los medios para imprimir imágenes fotográficas ensancharon el significado de la documentación visual y de la información pictórica. A partir de una revolución democrática, que hizo posible que la experiencia estética de imágenes a color pasara de las clases privilegiadas a toda la sociedad, la litografía a color dio un toque sensual y de colorido a todos los hogares. Este siglo dinámico, exuberante y a menudo caótico, presencié un desfile vertiginoso de nuevas tecnologías y de formas imaginativas y expandió las aplicaciones del diseño y la comunicación visual.⁵

Dentro de este contexto, ahora en el siglo XXI, vivimos en una época en que la coyuntura económica, social e ideológica remite al diseño a una etapa en dónde se tiene que ubicar a la marca y sus procesos de producción y consumo en situaciones sociales concretas, «el diseñador se encuentra en un mercado de trabajo establecido por las clases dominantes y enfrentando paradójicamente a una demanda masiva de necesidades populares»⁶ esta necesidad de consumo y sobreinformación ha causado una gran dependencia tecnológica causando la individualidad y división de todo porque existe, en este caso al hablar de una individualidad y división me refiero a que, al nacer no se es un ser individual, es la sociedad la que crea al individuo, sin

⁵ Philip B. Meggs, *Historia del diseño gráfico*, p. 176.

⁶ Rafael López, *Diseño, sociedad y marxismo*, p. 18.

embargo, retomando la ideología del pasado antiguo del Anáhuac, nada era individual, por el contrario, todo se complementaba, por lo cual, se desarrolla una tensión entre cultura y estructura social «hoy, la cultura apenas, si es que puede, reflejar la sociedad en que vive la gente».⁷ De esta manera se entiende, que la profesión del diseño y comunicación visual está íntimamente ligado a la cultura, por ende más a la cultura de masas y, por lo tanto al orden político, ideológico, técnico y económico que, a este último, le conciernen la organización de la producción de *bienes* y servicios donde entra propiamente el diseño.

Es sintomático que el diseño y comunicación visual tengan una absoluta relación con el desarrollo general de la sociedad y como consecuente con su cultura, aunado a esto y dado que la marca es en esta época un fenómeno social, político, económico e ideológico el diseñador y comunicador visual es el que moldea las percepciones, preceptos y descriptos sociales, a menudo inconscientemente, por modos contradictorios de experiencia y, al no hacer una deconstrucción de las sociedades, se ve la forma en que una cultura discordante expresa las perplejidades básicas de una época. Entonces es necesario conocer primero antes de diseñar las proposiciones sobre la manera de concebir a la sociedad; es decir, se debe tener en claro cómo, qué, y hacia dónde se dirige la sociedad hoy en día. Esto es de suma importancia para estructurar óptimos proyectos que respondan a necesidades sociales determinadas pensando en a quién van dirigidos específicamente.

2. INTERNET, UNA HERRAMIENTA PARA EL DISEÑADOR Y COMUNICADOR VISUAL

Al observar alrededor me doy cuenta que hoy, la «actitud dominante» es visual, llena de carteles, tipografía, colores, anuncios publicitarios,

⁷ Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, p. 99.

grafiti, etcétera, que organizan la estética y se imponen al público, consumidor o usuario; y, que al analizarlo concluyo que no podía ser de otro modo en una sociedad de masas:

Los entretenimientos de las masas (circos, espectáculos y teatros) siempre han sido visuales, pero hay dos aspectos distintos de la vida contemporánea que exaltan el elemento visual. Primeramente, el mundo moderno es un mundo urbano. La vida en la gran ciudad y el modo en que se definen los estímulos y la sociabilidad originan una preponderancia de las ocasiones para que las personas vean y quieran ver cosas (en lugar de leer y oír). En segundo lugar, por la naturaleza del temperamento contemporáneo, con su hambre de acción (en contra de la contemplación, su búsqueda de novedades y su ansia de sensaciones.⁸

Para los fines de esta premisa, es muy cierto que, la cultura actual se está convirtiendo cada día más en una cultura visual; las fuentes de este cambio para el siglo XX fueron el cine y la televisión, pero para el siglo XXI el internet es el medio de comunicación más importante, e impone su ritmo al usuario y este es el «aspecto más significativo de la naturaleza de la cultura de masas, el hecho esencial de que se trata de una cultura visual».⁹

Afirmaré ahora que se ha dejado atrás al *homo videns* —planteado por el filósofo italiano Giovanni Sartori—, aquel ser que sólo puede creer en aquello que la televisión le muestra, aunque sea alterado o falso, pero que se volvía real por el simple hecho de estar en video (que de alguna manera también lo plantea Umberto Eco). Pero el consumidor actual no significa un retroceso a ese ser, sino que es su evolución. Ahora se está ante un ser —llamado para algunos autores como *homo media*— que no sólo decodifica las cosas o las analiza, por el contrario,

⁸ *Ibid.*, p. 108.

⁹ *Ibid.*, p. 110.

sólo se deja llevar por las *redes cibernociales*¹⁰ y el internet sin saber el origen de la información.

La penetración que ha tenido este medio de comunicación en México y en el mundo es intenso, lo cual hace que un mayor número de personas puedan visualizar proyectos realizados por diseñadores, no sólo los que ya están en exhibición, sino también los personales, o los que no llegaron al mercado, que antes del internet sólo se podía aspirar a que un cierto número de personas dentro de alguna localidad pudiese admirar el trabajo, lo anterior dicho se confirma con las siguientes estadísticas: según datos del INEGI de 2015¹¹ tan sólo en México y teniendo en cuenta que la totalidad de habitantes es de 127.8 millones, y estos ocupan el 80 por ciento de urbanización, tenemos que 60.0 millones de habitantes principalmente de zonas urbanizadas usan internet, es decir el 47 por ciento de habitantes totales; estos mismos están activos en redes cibernociales; y 103.5 millones de personas tienen un teléfono inteligente (*smartphone*), es decir, el 81 por ciento de habitantes totales en México.

En el mundo, según un estudio de *Global digital statistics* de 2016¹²

¹⁰ Se les llamará redes cibernociales puesto que, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etcétera) es decir, diariamente se vive una red social interactuando y hablando con cada individuo con el que se convive (siempre han existido las redes sociales) y ahora con las nuevas tecnologías el término comenzó a ser una moda mal empleada ya que a mi parecer las plataformas en internet que facilitan la comunicación entre personas de una misma estructura social se denominan redes cibernociales o redes sociales virtuales.

¹¹ Cfr., INEGI, *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo)*. [Recuperado el 28 de junio, 2016 en: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_o.pdf>]

¹² Cfr., Simon Kemp, *Special report digital in 2016*. [Recuperado el 10 de julio, 2016 en: <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>].

se estima que hay un total de 7.395 billones de habitantes, y ocupan el 54 por ciento de urbanización; de los cuales existen 3.42 billones de usuarios de internet, lo que equivale el 46 por ciento del total de habitantes; 2.31 billones hacen uso de redes cibernéticas, es decir el 31 por ciento; y, 3.79 billones de personas tienen un teléfono inteligente, lo que es igual al 51 por ciento a nivel mundial.

De lo anterior, se puede observar como el crecimiento es impresionante en la mayoría de las cosas digitales [ver fig. 2.2], y citan en esta estadística: «este año estamos viendo un crecimiento aún más rápido y con un resultado sorprendente teniendo en cuenta que la penetración global de internet ya está cercana al 50 por ciento».¹³ Vale la pena señalar que el salto en los usuarios de internet pueden ser en parte el resultado de una mejor comunicación, que representa un crecimiento absoluto en el número de usuarios.

Por lo tanto, pienso que es importante que se tenga en cuenta una cifra de quienes usan el medio de comunicación por el cual el diseñador dará a conocerse, y así pueda establecer más objetivamente un público meta y, más aún, con números específicos; ya que al estar en una sociedad visual, el trabajo del diseñador y comunicador visual debe proyectarse más y no debe ser sólo la invención de cosas visuales que exhiben un nuevo orden visual, una organización y una forma nueva en respuesta a la función, debe ir más allá de ese sentido, debido a que éste representa un estado «activo ante las implicaciones sociales de su diseño y éste mismo nunca tendrá carta de neutralidad. Es más, parte de su rol, en el sentido más amplio, la producción (y por qué no decirlo, la creación) del lenguaje de la clase o capa social a la que pertenece, y/o a la que decide servir».¹⁴ Por lo cual, este argumento se vuelve más significativo al saber que se puede llegar a más personas y por tanto, esto implica un reto más grande.

¹³ *Idem.*

¹⁴ Rafael López, *op. cit.*, p. 15.



Figura 2.2

En definitiva, el internet y, por consecuente, las redes ciberales se han convertido en una herramienta para mostrar proyectos por medio de un portafolio digital en línea y así ofrecer servicios profesionales de diseño y comunicación visual a nivel global, esto permite la interactividad con el usuario, y se debe al desarrollo de las tecnologías, ya que como se explicó, lo único que importa para el público masivo es lo que éstas dictan como cierto, por lo cual, la forma en que las mismas ayudan a posicionar productos y a crear visiones de éxito o fracaso es muy importante.

III. PROCESO EDITORIAL: MARCA Y PORTAFOLIO DIGITAL

*Ah tlamiz noxochiuh,
ah tlamiz nocuic.
In noconyayehua zan nicuicanitl,
xexelihui, ya moyahua.*

No acabarán mis flores,
no cesarán mis cantos.
Yo, cantor los elevo,
se reparten, se esparcen.

NEZAHUALCOYOTL

Mi sentimiento es mexicano,
mi color es mexicano,
mis formas son mexicanas,
pero mi concepto es una mezcla.

RUFINO TAMAYO

En los capítulos anteriores se dio un panorama general en cuanto al surgimiento de la marca y cómo es concebida en la actualidad, también se describió a la presente sociedad. Todo lo anterior para que el diseñador y comunicador visual pueda planear y estructurar cualquier proyecto de una manera glocal. Ya que, al egresar de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México, pienso que hay que tener una perspectiva en la cual se pueda pensar globalmente, pero actuar localmente. Cabe señalar que, en la FAD, al alumno se le dan las herramientas, tanto teóricas como prácticas, para poder efectuar un claro discurso crítico en cualquier tema a tratar, teniendo en cuenta que esta profesión es interdisciplinaria.

Por consiguiente, la idea de la marca y del portafolio digital en línea para ofrecer servicios profesionales de diseño y comunicación visual surge en la asignatura de Laboratorio de Diseño Editorial, en la cual estos se realizaron en dos etapas: creación de marca y desarrollo de portafolio digital, las cuales se expondrán en este apartado para dar una descripción más precisa de su realización.

Todo este capítulo está referido a la marca ya consolidada de *Ne-huatl*. *Stephanie Segura* y al portafolio digital en línea con dominio www.nehuatl.com.mx.

1. ARQUITECTURA DE LA MARCA¹

Investigación: diagnóstico de mercado

En primera instancia, la construcción de una marca consiste en realizar un análisis de mercado, por lo cual, es imprescindible mirar hacia fuera; analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo, puesto que sería absurdo (poco profesional) construir una marca sin analizar el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el público, consumidor o usuario y, qué sucede con la competencia.

a) Análisis de consumo

Estudio detallado de cada uno de los aspectos relativos al consumo.

- Público objetivo: personas de 20 a 30 años, con ideas claras y frescas, dispuesto al cambio e innovación.
- Motivaciones del consumidor: vectores de consumo (razones del por qué el consumidor demanda o compra cada marca) arraigados a un servicio profesional de diseño.
- Tendencias de consumo en cuanto al diseño: rótulos (*lettering*), ilustración, impresión análoga (serigrafía, grabado, etcétera), minimalismo, colores planos, protagonismo en la tipografía, etcétera.

b) Análisis de la competencia

El estudio de la competencia es muy importante para saber posicionar una marca, por lo cual, en este punto busqué dos marcas de diseñado-

¹Este estudio está basado en la metodología de Bic Galicia, *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME*. [Recuperado el 1 de agosto, 2016 en: <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>].

ras o diseñadores editoriales, tanto nacionales como internacionales, dentro de la gran oferta que hay. Las cuales son: *Elle*. *Estefania Leyva* (Ciudad de México) y *Señorita Serifa* (Barcelona).

Análisis de	<i>Elle</i>	<i>Señorita Serifa</i>
Identidad e imagen		
Estrategias	Presenta una muy buena estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO)	Presenta gran difusión en Behance y todas las redes cibernetiales
Fortalezas	Nombre recordable	Es conferencista de temas de diseño editorial
Debilidades	Los enlaces en la página electrónica no llevan a las redes cibernetiales que deberían	La usabilidad de la página electrónica no es muy óptima
Posicionamiento	Bueno	Excelente

Esquema realizado basándome en el texto de Bic Galicia, *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME*. [Recuperado el 1 de agosto, 2016 en: <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>].

c) Autoanálisis

Este último punto del análisis de mercado, se realiza a nivel interno, puesto que tiene que ver con el estudio de información de la propia marca.

- Valores organizacionales: limpieza, creatividad, seguridad, responsabilidad, puntualidad, honestidad, cumplimiento, amabilidad, respeto, etcétera.

- Estrategia de marca: incursionar en nuevos mercados geográficos, innovaciones editoriales, aumentar precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia, lanzar campañas publicitarias para lograr una mayor exposición del producto (portafolio digital).
- Fortalezas: creatividad, estructura editorial, gestión de proyectos culturales, habilidad para la investigación.
- Debilidades: poco conocimiento tecnológico.

Diseño: realidad psicológica de la marca

Al concluir la investigación de mercado, comienza la construcción de la marca en la etapa de diseño, en la que se define la realidad psicológica, es decir, aquella con la que se vive y se actúa, que se representa a cada momento de la conciencia y es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia delimitar estratégicamente cada uno de los puntos que precisan esta realidad psicológica.

a) Formular la visión de la marca

- Objetivo: ofrecer servicios profesionales de diseño y comunicación visual.
- Diferenciación: buscar la raíz del concepto a desarrollar, para poder rescatar los valores de la cultura a tratar.
- Segmentación: público de 20 a 30 años, universitarios, empresarios jóvenes dispuestos al cambio y salir del lugar común (*zona de confort*).

b) Identificar los atributos únicos de la marca

Es preciso que se establezcan las cualidades únicas que diferencian a la marca, puesto que la ideología que ésta retoma del antiguo pensamiento —sea la cosmovisión, la tradición, y costumbres— de la cultura

nahuatl e imágenes de Milpa Alta, por lo tanto más que ser único busca complementarse con las demás marcas y formar un todo indivisible.

- Concepto: reflejar las raíces de Stephanie Segura.
- Análisis semiótico:

Pragmático	Sintáctico	Semántico
Promoción	Equilibrio	Marca
Difusión	Limpieza	Diseño
Crear marca para portafolio digital	Juvenil	Mujer
Aprovechar recursos	Moderno	Nopales
Explotar habilidades	Orgánico	Cultura <i>nahuatl</i>
Ofrecer servicios profesionales de diseño	Blanco y negro	Limpieza
Exponer filosofía de diseño	Pueblos antiguos	Simplicidad
Uso de tecnología	Fotografía	Página en internet

Análisis y esquema basado en el libro de Román Esqueda, *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, pp. 29–36. Quien a su vez se basa en los escritos de Charles Morris (alumno de Charles Sanders Peirce, quien se encargó de escribir la mayoría de la obra de su maestro).

- Muro de inspiración (*moodboard*): encontrar imágenes que ayuden a reflejar [ver fig. 3.1] el concepto de marca, a modo de inspiración.

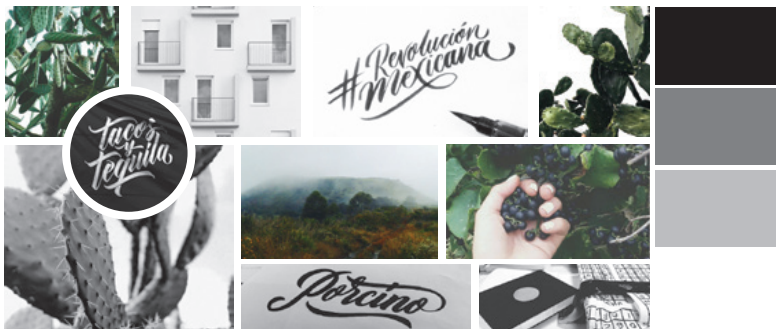


Figura 3.1

Construcción: realidad material de la marca

Al definir la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que puntualizan esa realidad, se construye la imagen que está basada en los puntos anteriores, además de nutrirla con los atributos y conceptos desarrollados. Estos componentes de la identidad visual de la marca, abarcan desde el logo, el color, el lema, un olor, un sonido y el nombre. Es importante saber que algunos estudios reflejan que el consumidor parece evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, diseño), en vez de por características intrínsecas (componente del producto), lo cual denota la importancia que tiene también crear una identidad visual potente.

a) Identidad verbal

La identidad verbal o creación de nombre se desarrolla para denominar a la marca, por lo tanto, en esta etapa se debe tener en claro una serie de aspectos: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordabilidad, originalidad, único, idoneidad, internacionalidad, positividad y disposición legal.

- Concepto: tierra, naturaleza, nopales, orgánico, quirografía, Milpa Alta, lengua *nahuatl*, raíz, historia, etcétera.
- Exploración de nombres: espina de nopal, nopalli, in ixtli, nehuatl, nanche, Stephanie Segura, teuhtli, xopantli, la milpa, nahual, teporinga, flor de nopal.
- Refinamiento: nehuatl, Stephanie Segura, xopantli, teporinga.
- Selección final: **nehuatl**.

b) Desarrollo gráfico

Antes de desarrollar este punto, pienso que es importante señalar que lo que hay que tener en claro al crear una marca en la actualidad es la síntesis que ésta debe tener para que, en una sociedad de masas y visual en la que se está inmerso, pueda ser recordable y duradera como imagen y representación dentro del mar de imágenes a la que

cualquier persona pueda estar expuesta. La ayuda que da la síntesis en la marca es que reduce las representaciones a lo esencial, pone al desnudo sus caracteres primarios, concentra toda su energía en una única imagen cuya potencia expresiva es inversamente proporcional a su simplicidad estructural. Esto ayuda a englobar perceptos en lugar de conceptos y «debe expresar en el plano de la connotación significados elementales y ampliamente compartidos, típicos de un discurso epidíctico».²

Por tanto, se hace a continuación una descripción de los criterios elegidos y significados para la construcción de la identidad visual de la marca:

- Tendencia artística: minimalismo o arte de las estructuras primarias. Esta tendencia me atrajo debido a que se entiende como reacción a la subjetividad, los contenidos emocionales y situarse en sus divergencias, en la línea del trabajo valorador del color, la composición y la escala, es decir, la voluntad de conseguir un máximo orden con los mínimos elementos significativos. En el libro *El arte último del siglo xx. Del posminimalismo a lo multicultural* de Anna María Guasch en el capítulo primero «De la forma a la idea. La desmaterialización de la obra arte, 1968–1975», se menciona que en el minimalismo surge un punto muy importante dentro de la historia del arte el cual es que se comienzan a manifestar síntomas tempranos de que el arte reflexiona sobre el propio arte y que el contenido comienza a suplantar al objeto, esto es un poco lo que también se pretende con la marca *Nehuatl*, análogamente lo que se persigue es el carácter procesual y temporal que se va apoderando de la práctica minimalista, es decir, la relación entre diseñador y el proyecto, el proyecto y

² Maurizio Vitta, *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*, p. 308.

el público, consumidor o usuario y con todos estos actores, el espacio ambiente.

- Estilo visual: minimalista con cualidades naturales y orgánicas (quiropográficas, es decir, hechas a mano), con formas reconducibles a figuras geométricas elementales y del mismo modo los colores: blanco y negro. Esto hará una representación de la marca en el tiempo y en el espacio, porque estas cualidades nunca se van a perder en las distintas tendencias. Lo anterior sirve de base para la marca *Nehuatl*, ya que el concepto de ésta siempre se vuelve a las raíces, al principio, a lo primario.
- Forma: círculo. «El círculo alude al ser cerrado en sí mismo y, por tanto, a la perfección; a la línea infinita, el tiempo sin fin, la eternidad siempre igual a sí misma»,³ es una de las figuras geométricas primarias y, debido a su forma orgánica refleja perfectamente la esencia misma de la marca *Nehuatl*.
- Color: negro (*tliltic*),⁴ blanco (*iztac*),⁵ y gris (*tizatl*). La palabra

³ *Ibid.*, p. 312.

⁴ Eulalio Ferrer, *Los lenguajes del color*, p. 53.: «En sus valiosas investigaciones sobre la mitología *nahuatl*, Cecilio A. Robelo apunta que después del Diluvio los cuatro dioses abrieron cuatro caminos por debajo de la tierra para salir a la superficie y de ahí hasta el cielo, donde entintaron con sus colores cada rumbo. Se dice que el camino que siguieron Quetzalcoatl blanco y el Tezcatlipoca negro, simbolizando la primigenia lucha de dos religiones, quedó marcado en el cielo con la forma de una serpiente blanca —*Iztacmixcoatl*—, nombre que los antiguos mexicanos dieron a la Vía Láctea».

⁵ *Ibid.*, p. 55.: «El dios Quetzalcoatl, el dios blanco, constituye el mito principal de los pueblos mesoamericanos, ya que se le atribuyen todas las creaciones afortunadas sobre la tierra. Como lo recuerda Miguel León-Portilla, es el que le enseñó al pueblo tolteca todas sus variadas artes: el cultivo, la metalurgia, la escritura sagrada, roja y negra; además de la escultura, la arquitectura, la pintura y el colorido plumario».

nahuatl que significa color es *tlapalli*. Y si bien México es un país pródigo en color, en donde éste abunda intensamente en las formas cromáticas de su lenguaje, en el tiempo del Anáhuac, para los antiguos pobladores, el color estaba profundamente ligado con su uso simbólico y la marca *Nehuatl* sigue esta misma línea.

• Tipografía:

Uso	Nombre de la fuente	Diseñador	País	Año	Fundidora digital
Logo	<i>Zulia</i>	Joluvian y Alejandro Paul	Venezuela y Argentina	2013	Sudtipos
Identidad de marca	<i>Bitter ht</i>	Sol Matas	Argentina	2001	Huerta tipográfica
Especímenes					
<p><i>Zulia pro</i></p> <p>A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p><i>a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</i></p> <p>0123456789</p>					
<p>Bitter ht</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</p> <p>0123456789</p>					

- Con el planteamiento e ideología que retoma esta marca y haciendo un criterio personal, pienso que el diseñador mexicano tiene que buscar recursos de sus propios colegas mexicanos o, en su defecto de latinoamericanos; puesto que el trabajo tipográfico de México y América Latina está siendo trascendental a nivel mundial y no sólo por lo que concierne a la creación de fuentes sino también a la investigación teórica e histórica del diseño editorial en general.
- Gráfico de apoyo: fotografía en blanco y negro de lo que le da

vida a Milpa Alta, de nopales (*nopalli*)⁶ —una planta melancólica, ritual, emblemática y paradójica— que ofrece la sangre de sus pencas, el agua de sus tunas y el filo de sus espinas para adentrar a quien la admira por lo áridos caminos de México. El nopal en el imaginario mexicano tiene una gran fuerza ya que en esa construcción social de identidad que se da más allá del canon oficial, es éste el que predomina, a él se alude tanto para acentuar los «defectos» como para potenciar el sentido de pertenencia, además de ser una presencia transversal en la historia de éste país.

- Lema: Stephanie Segura.
- Logo: Apuntes de la realización visual del logo [ver fig. 3.2].

2. PORTAFOLIO DIGITAL: DESARROLLO Y PUBLICACIÓN⁷

En cuanto al portafolio como bien se ha estado reiterando desde el inicio de este escrito es el producto que le está dando vida a la marca, y es el principal proyecto que un diseñador y comunicador visual puede

⁶ Fernando Benítez, *Los indios de México*, p. 45.: «Los nopales se hallan un poco en todos lados. Ellos, con los volcanes, le dan a México la nota de su necesario, execrado o bendecido nacionalismo. Se ha hablado incluso de una cortina de nopal, y la imagen no parece exagerada porque el mexicano vive detrás de sus nopales. No se debe a un azar que figurara en el escudo de armas de Tenochtitlan y que figure en las armas de la República: sus méritos para convertirse en un motivo heráldico son obviamente superiores a los de las águilas y a los de las serpientes».

⁷El desarrollo de este portafolio digital (incluidos los esquemas presentados) está basado en la metodología del libro: Ian Clazie, *Cómo crear un portafolio digital: guía práctica para mostrar tu trabajo online*, pp. 14–157. Y en mi experiencia adquirida en el mundo profesional, tanto en entrevistas de trabajo como para postulaciones a posgrado.

realizar para probarse a sí mismo todas las capacidades aprendidas y aprehendidas durante el transcurso de la carrera profesional, ya que en un portafolio se puede juzgar la manera de mirar el mundo de la persona que lo ha realizado, se muestra la capacidad de comunicar ideas e imágenes de forma gráfica, además la coherencia entre el portafolio y la persona a la que representa.

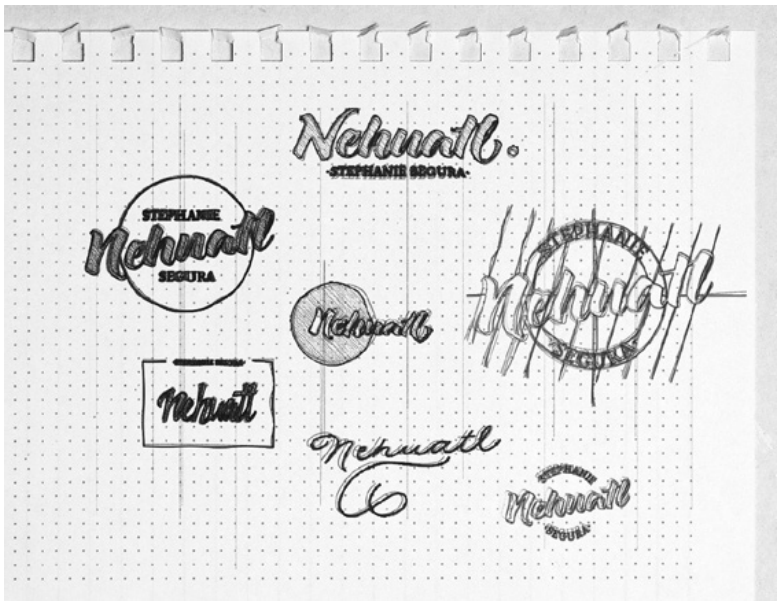


Figura 3.2

Edición

a) ¿Qué es un portafolio digital?

Como bien lo dice Harold Linton quien es autor de diversos libros de arquitectura, diseño, comunicación visual y color; un portafolio simplemente es una recopilación de los mejores trabajos de diseño, organizados de manera que muestren intereses y capacidades, además de que es la herramienta más eficaz para presentar a un curso de posgrado, una beca, un concurso, una entrevista de trabajo o un cliente potencial. El objetivo principal es ejercer un impacto inmediato, y

también, espectacular que se haga destacar de entre los de los demás competidores, además, tiene que responder a las preguntas implícitas de las personas que van a valorar el trabajo:

Un buen portafolio ilustra nuestros puntos fuertes y demuestra que dominamos el formato, el diseño gráfico, la tipografía, el desarrollo conceptual, la resolución de problemas y la comunicación comercial. No sólo representa un cuerpo de los trabajos realizados a lo largo de nuestros estudios y nuestra carrera profesional, sino que también, expone ese trabajo de manera que ponga en evidencia nuestra filosofía de diseño.⁸

Por lo cual, el portafolio representa una evolución, no un fin en sí mismo. La experiencia educativa implica crecimiento, y el crecimiento a menudo supone apartar algunos conocimientos previos para asimilar nuevos conceptos y nuevos caminos. Además, es importante saber vender la capacidad de llevar a cabo un determinado proyecto o de trabajar en un entorno determinado.

b) Objetivos del portafolio digital

- Exponer proyectos para ofrecer servicios profesionales de diseño.
- Mostrar estos proyectos mediante una página electrónica, para que puedan visualizarse a nivel global.
- Manifestar claramente el concepto de marca que se está manejando.
- Ganar visibilidad en redes cibernéticas.
- Mediante el dominio www.nehuatl.com.mx, aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsqueda en internet.

⁸ Harold Linton, *Diseño de portafolios*, pp. 17–19.

c) Discurso de presentación

La descripción tiene que ser tan directa como sea posible, ya que, en este sentido, el «argumento de venta» puede funcionar como un eslogan o una declaración objetiva:

Stephanie Segura

NEHUATL

Milpa Alta, Ciudad de México | 1992



Stephanie Segura estudió Diseño y Comunicación Visual en la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM con orientación en Diseño Editorial. La textura y el vacío son temas que le interesan, la praxis estética, la teoría, la técnica y el concepto están siempre en el desarrollo de sus proyectos.

Así que, esta exploradora del mundo da la bienvenida a su pequeña muestra de trabajo.

Como menciona Ian Clazie, es importante lograr describirse a sí mismo en el menor número de palabras, puesto que, de esta manera es más fácil captar la atención del usuario, además de anotar datos precisos que informen y den confianza de la página.

Anotaré en este punto que, a mi parecer, es significativo agregar en este apartado del portafolio la biografía o *curriculum vitae* (CV), ya que si lo que se pretende con el portafolio es encontrar un empleo, los empleadores potenciales sin duda (lo digo por comprobación), querrán constatar una experiencia profesional y formación académica, así como referencias, ya sean cursos, talleres, congresos, etcétera, a los que se haya asistido.

d) Descripción de proyectos

Lo que se escribe para describir cada uno de los proyectos del portafolio es clave para dejar en claro todo acerca de cada uno, y una vez más, por experiencia, debo decir que quien evalúa un portafolio querrá saber con exactitud que función se cumplió, la reflexión que determi-

nó la solución, además hacerse una idea de cómo es la comunicación del diseñador, de la personalidad y del grado de profesionalismo en general.

Por lo cual, elegí estos elementos para describir los proyectos del portafolio digital:

- Título del proyecto: transmite gran cantidad de información al estar bien elaborado.
- Idea clave: solución final de proyecto, es decir, de qué soporte gráfico se trata.
- Resultado: descripción del proyecto.
- Solución: describir qué enfoque se adaptó para responder a las instrucciones del encargo (qué materiales se ocuparon, qué sistema de impresión, etcétera).
- Nombre del cliente: directo, agencia o proyecto personal.
- Función: indicar cuál o cuáles fueron las funciones que se desempeñaron en el proyecto.
- Enlaces relevantes: vínculos a toda la información y páginas en formato electrónico relevantes acompañados de etiquetas explicativas.

e) Selección de trabajos para portafolio

Los trabajos que se deben seleccionar para mostrar en el portafolio [ver fig. 3.3], tienen que ser los mejores, no importa si sólo es uno o más, simplemente deben de ser los mejores. Sin embargo, es sustancial elegir de qué manera se presentan, si van organizados por categoría (editorial, fotografía, identidad, audiovisual, etcétera) o todos en general.

f) Selección de herramientas de trabajo

Es primordial establecer las herramientas con las que se pretende trabajar ya que reducirán el tiempo una vez seleccionadas. Las herramientas de trabajo elegidas para programar una página electrónica o de internet desde cero son las siguientes:

- *WordPress*: es un sistema de gestión de contenidos o «CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio web».⁹
- *CPanel*: es un panel de control para «administrar servidores de alojamiento en internet que proveen herramientas de automatización y una interfaz gráfica basada en páginas electrónicas».¹⁰ Necesario para vincular el sitio de internet al correo electrónico del dominio que se quiere utilizar.

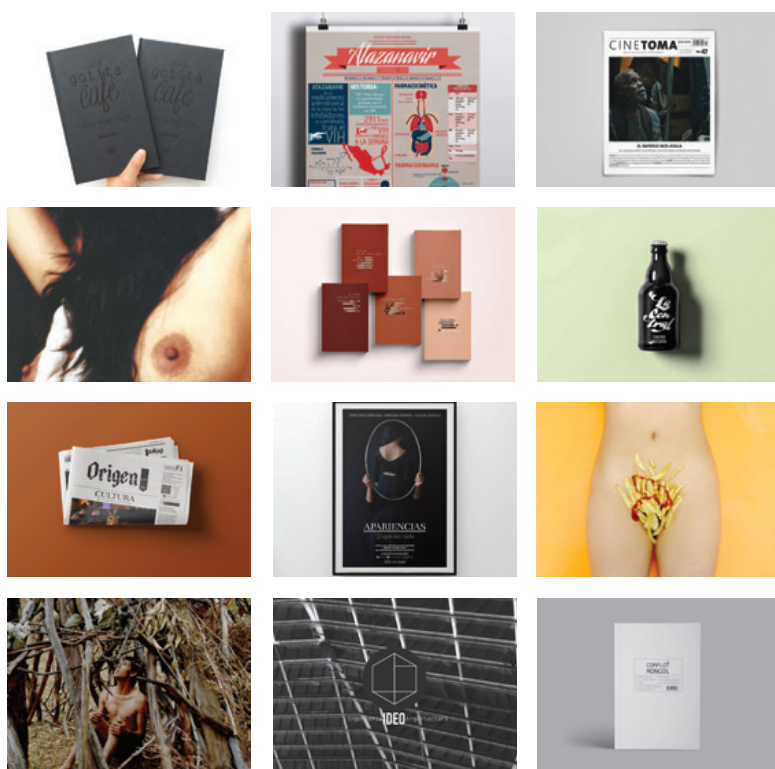


Figura 3.3

⁹Wikipedia. La enciclopedia libre, «WordPress», en internet. [Recuperado el 06 de junio, 2016 en: <<https://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>>].

¹⁰ *Ibid.*, <<https://es.wikipedia.org/wiki/CPanel>>.

g) Sitio en construcción

La página para indicar que el sitio se encuentra en construcción [ver fig. 3.4], tiene como objetivo mostrar la estructura mínima de un sitio en internet y de la misma manera la forma de escribir código HTML, CSS, además de incluir imágenes, una fuente tipográfica, PDF, etcétera.

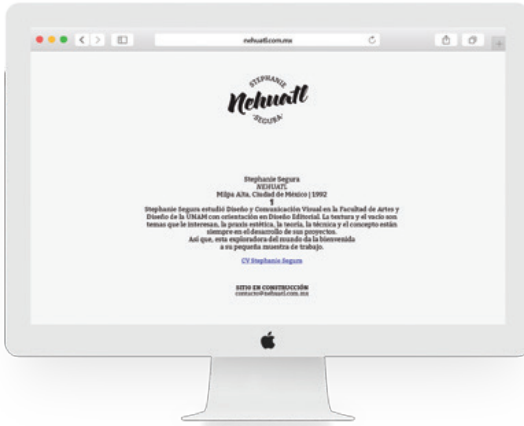


Figura 3.4

Diseño

En cuanto al diseño es de suma importancia ser totalmente profesional siendo ésta la mejor manera de mostrar que se es alguien de confianza, serio, además de que se tiene que contar con un portafolio digital adecuadamente pulcro y atractivo. Por lo cual, considero que los componentes básicos de una superficie de contacto (interfaz) en internet de apariencia profesional son: una buena tipografía, elementos de interfaz bien diseñados y de fácil uso, equilibrio en el uso del color y la maquetación, una jerarquía informativa obvia, una identidad evidente en todo el sitio, que incluya la marca en una posición prominente y coherente.

a) Elección tipográfica

Como se mencionó anteriormente para el portafolio digital en línea se usará *Bitter ht*, que es una tipografía hecha en América Latina.

Uso	Nombre de la fuente	Diseñador	País	Año	Fundidora digital
Identidad de marca	<i>Bitter ht</i>	Sol Matas	Argentina	2001	Huerta tipográfica
Espécimen					
Bitter ht A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0123456789					

b) Arquitectura de la información

La arquitectura de la información de un portafolio es el esqueleto, es decir, es la estructura subyacente que lo sostiene todo, ya que implica organizar y etiquetar los elementos que la componen con el fin de mejorar la usabilidad del sitio en general.

Las decisiones que se tomen sobre qué contenidos agrupar en cada área de la página y el nombre que se les asignen a esos grupos es muy importante, pienso que es la forma más sencilla de dotar a un portafolio de una arquitectura de la información de alto nivel que sea clara y sencilla, no va más allá de lo siguiente, además ya poniéndolo en el concepto de marca:

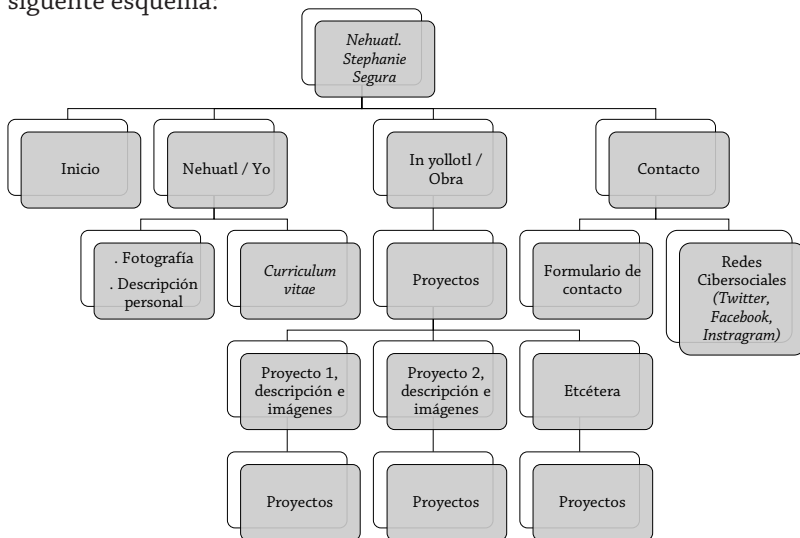
- Inicio
- *Nehuatl* / Yo (contiene el acerca de, ya que *nehuatl* al significar yo, describe quién es Stephanie Segura).
- *In yollotl* / Obra (contiene el portafolio en general, excepto que como el concepto de marca de *Nehuatl* busca rescatar un poco las raíces, con *In yollotl* hace referencia a la ideología de la *Toltecatoytl* que es la matriz filosófica, religiosa y cultural de los antiguos habitantes del Anáhuac donde se enseñaba a las personas a tener un rostro propio y un corazón verdadero —*In ixtli in yollotl*—, en donde *In ixtli* es el rostro sabio que se muestra a la sociedad,

en cuanto a *In yollotl*, es el corazón firme y resistente que da vida y movimiento).

- Contacto

c) Diseño de la navegación

Una vez determinada la arquitectura de la información de la página o sitio electrónico se puede comenzar a trabajar en el sistema de navegación que se adapte mejor a los propósitos del portafolio digital. Es imprescindible que el usuario se oriente a medida que explora el sitio, lo mejor es diseñar la navegación de forma que indique siempre la ubicación actual en la que se encuentra. Como se muestra en el siguiente esquema:



d) Usabilidad

Se refiere a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. La usabilidad también puede referirse al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de un objeto.

En diseño de páginas electrónicas, el concepto de usabilidad implica reducir el número de preguntas que pueden surgir en la mente

del usuario a medida que se desplaza de una página a otra del sitio [ver fig. 3.5], por lo que la buena usabilidad es un objetivo básico de cualquier portafolio digital profesional.



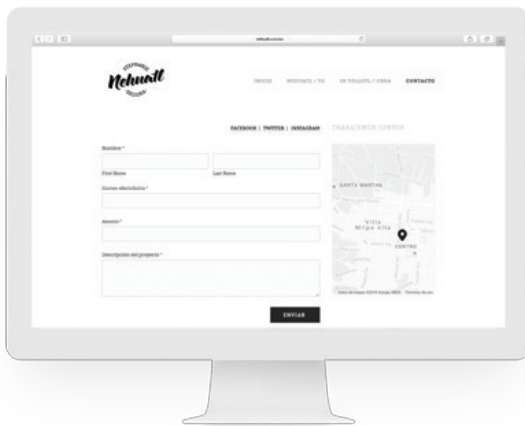
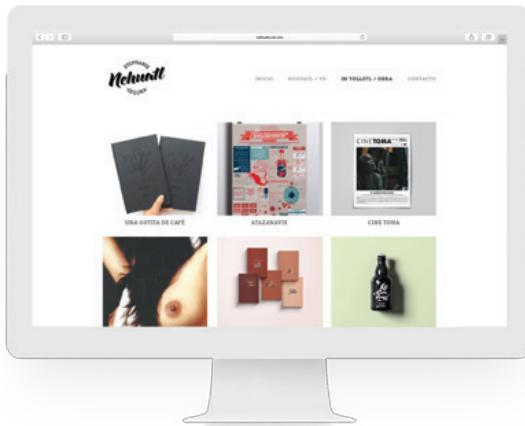


Figura 3.5

Publicación en línea

a) Alojamiento en internet

Para que los archivos HTML, CSS y las imágenes compongan un sitio de internet accesible para el público, se necesita alojarlos en un servidor en la red plenamente operativo, en mi caso elegí el proveedor llamado *Hospedando.com*.

b) Posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda, es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página electrónica, con el objetivo de mejorar la visibilidad en los resultados de los diferentes buscadores. También es frecuente encontrar la denominación en inglés, *search engine optimization* y, especialmente sus iniciales SEO.

Siguiendo los pasos anteriores, teniendo un diseño limpio y claro además de buenas descripciones y títulos de los proyectos se logra, por ende, un buen posicionamiento interno.

Otras propiedades para que el dominio www.nehuatl.com.mx tenga un buen posicionamiento son las siguientes:

- Instalar un certificado SSL y utilizar enlaces HTTP en toda la página para enlaces internos y externos.
- Estar libre de publicidad.
- Optimizar el tiempo de carga de la página para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.
- Conseguir que otras páginas de temática relacionada enlacen con www.nehuatl.com.mx.
- Intercambiar contenido.

c) Redes cibernetiales

Es importante vincular nuestra página electrónica con las redes cibernetiales [ver fig. 3.6] dado que, como se mencionó en el capítulo anterior, éstas son preponderantes para promocionar el sitio, además de que permiten crear un perfil gratuito y mostrar algunos proyectos. Con las *redes* el objetivo principal es conseguir el mayor número posible de amigos y seguidores, estos mismos ayudan a promocionar el sitio y pueden dejar comentarios sobre los proyectos.

Las redes cibernetiales que elegí para vincular con la página electrónica son las siguientes, pensando en que son las más populares:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Estas redes cibernetiales presentan la posibilidad de hacer una red de contactos, compartir ideas e información y ganar visibilidad.

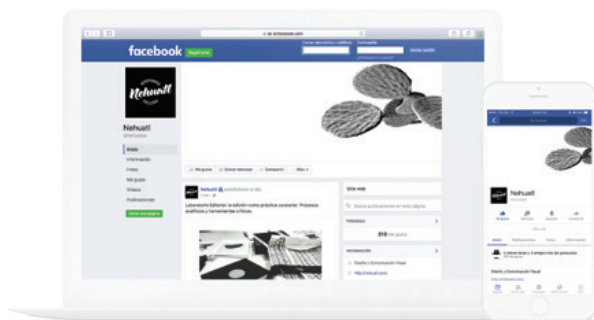


Figura 3.6

d) Prelanzamiento

Éste consiste en poner a funcionar una página electrónica sin promocionarla en absoluto, mostrando todas las características importantes de la imagen de marca [ver fig. 3.7]. Por lo cual considero que una forma muy práctica de hacerlo es tener una versión operativa del portafolio ya disponible, con el fin de obtener la opinión de un escogido grupo de colegas y amigos. Este procedimiento es muy importante ya que permite probar la página exhaustivamente y detectar posibles problemas técnicos o de usabilidad, aparte de recabar una retroalimentación muy útil.





Figura 3.7

Promoción

Éste es el último paso para terminar con la página electrónica que contiene al portafolio digital y dentro de sí la marca al estar perfecto el sitio, el siguiente paso es la promoción, que se logra compartiéndolo con los amigos, colegas, familiares y público en general ya sea por *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y por todo donde sea posible.

Por último, el hecho de desarrollar un portafolio digital en línea y una marca es de suma importancia para el diseñador y comunicador visual ya que en éste quedara reflejado toda la personalidad, lo aprendido y aprehendido durante el estudio profesional. Por lo cual, considero que se deben seguir los pasos y desarrollarlo de forma correcta, de lo contrario, sólo se presentaría un trabajo sin sentido. Sin embargo, al hacer de manera correcta un portafolio, es decir, investigando bien los conceptos a desarrollar, analizando y estructurando se usa la reflexión y entonces se aprende a través de un proceso íntimo y, de la misma forma, se va reflexionando sobre las propias acciones, también se puede comprender los factores que explican los resultados obtenidos, además de que el diseñador elegirá solo los trabajos para el contenido del portafolio, por tanto, éste refleja y representa la evolución del aprendizaje y es una base de comunicación previa con el público, consumidor o usuario.

RESULTADOS

El término «conclusión» implica cierto acabamiento y completud. Sin embargo, considero que este proyecto «termina» de un modo abierto, ya que siempre estará en constante renovación. Por ello he decidido nombrar a esta sección «resultados», puesto que lo aquí expuesto busca ser un comienzo más que un final, a lo cual se alude usualmente con las tradicionales conclusiones. De modo que este apartado busca señalar algunas de las posibles vías de ahondamiento en el proceso de realizar un portafolio digital y por ende, una marca que lo identifique.

Sobre todo, hacer énfasis en el desarrollo de la historia de la marca que se encuentra al inicio de esta investigación y que funge como guía del pensamiento pese a quedar tácito en la mayor parte del cuerpo de este trabajo. Esto ocurre debido a que, se partió de la idea de que para poder conocer, saber y construir adecuadamente un presente se tiene que entender la historia y, adentrándome en la historia de la marca pude descubrir que sin los diseñadores, la escritura como se conoce hoy en día nunca hubiese sido posible, ya que los primeros humanos al dejar improntas a su paso, y desarrollar una necesidad de comunicación visual forjaron los primeros indicios del diseño y al evolucionar a la escritura occidental concretamente se observa que las letras no fueron resultado de la necesidad de fragmentar el discurso en fonemas, sino de hacer visibles las ideas, su distribución, su énfasis y su carácter, por lo cual, el diseño es un regulador de la conducta humana, de sus acciones y de sus pensamientos, es decir, participa activamente

de las formas simbólicas con las que se organiza el mundo, por lo anterior, pienso que el diseño y comunicación visual óptimo y de mejor calidad, se abre paso en medio de las limitaciones que le imponen los lenguajes de la publicidad, las leyes del mercado, la cultura y sólo puede hacerse mediante el despliegue de una naturaleza innovadora y transformadora que le es propia.

Entonces, al realizar la marca para el portafolio digital *Nehuatl*. *Stephanie Segura* pude darme cuenta que mi propuesta como diseñadora y comunicadora visual mexicana es el buscar las raíces de cualquier concepto a desarrollar, buscar su memoria para poder entender y tener en claro dicho concepto, siempre adentrándome en no perder la visión de los antiguos pueblos originarios del Anáhuac —complementar los pensamientos—, que bien, mis inquietudes han radicado principalmente en la historia antigua de México, por lo tanto, propongo que hay que pensar el diseño y comunicación visual de otra manera, desde una perspectiva histórica, de reformar a la disciplina dando cabida a formas divergentes, de replantear su estructura, sus formas geométricas, su morfología, sus técnicas de representación gráfica, sus soportes y su teoría crítica; ya que tanto el diseñador del pasado antiguo como el actual no reproducen realidades, crearon y crean símbolos.

Por consiguiente, la creación de una marca para el diseñador y comunicador visual es imprescindible además de que es de suma importancia hacer un análisis de la sociedad a la que se ha de servir, una mediación crítica de las formas de la civilización actual y la cultura local, es decir, una deconstrucción mutua de los ámbitos regionales para saber cómo y con qué bases dirigir un concepto a diferentes tipos de público, consumidor o usuario, de manera glocal y así poder elaborar un proyecto de buena calidad en lo que es hoy el medio de comunicación masivo más importante y usado en el mundo: el internet. De esta manera, se podrá destacar el valor social del diseño en la sociedad contemporánea, en cuya exigencia se resguarda un consumo y una educación visual de masas, el diseñador tiene que hacer y

producir para la sociedad y darse cuenta del significado mismo de la estructura colectiva, como única y legítima expresión de las necesidades sociales y, así, ir forjando cada día más una profesionalización de esta disciplina que está en constante evolución, por lo cual, pienso que por causa del desconocimiento del pasado, los diseñadores de épocas anteriores hacían trabajos sólo por hacer sin una investigación previa tanto histórica como social, entonces no se habían percatado que gracias al desarrollo del diseño existe la escritura, por lo tanto la comunicación como la conocemos hoy, el avance de las tecnologías, etcétera, y aquellos que no inventaron las formas visuales de escritura pero sin embargo la usan, ahora se creen superiores al diseñador, al que usa sólo formas y colores, pero si analizáramos bien la historia y la sociedad los diseñadores nos daríamos cuenta que nosotros vamos más allá de los que usan lo que nosotros inventamos.

Para finalizar, el hecho de desarrollar una marca para un producto que en este caso es el portafolio digital, es un reto muy grande a la hora de pensar en las necesidades y conceptualizarse uno mismo, ya que hay que llegar a la síntesis total de quien se es, de conocerse perfectamente al grado de poder resumirse, para poder elegir un nombre, elementos gráficos que identifiquen, tendencias, etcétera. Sin embargo, pienso que lo más importante de esta investigación es constatar que para el diseñador y comunicador visual, en la actualidad existe una herramienta muy importante y que al mostrarla se pueda ver quién se es y, a través del trabajo, mostrar cual es la formación, qué gustos se tiene, qué innovaciones y creatividades están sustentadas bajo la praxis que al final se resumen y sustentan en un portafolio digital en línea.

GLOSARIO

Alienación: Según Carl Marx existen dos tipos de alienación: La alienación del objeto: el trabajo es la actividad creadora del hombre, es parte de la esencia y de la naturaleza humana. El hombre, al trabajar, se proyecta sobre los productos de su trabajo: pone en cada producto algo de su ser, mas en el sistema capitalista, la propiedad privada de los medios de producción forja que los objetos confeccionados por la actividad del obrero no le pertenecen a él, los vive como ajenos, el producto hecho por el obrero no le concierne más que al capitalista.

La alienación de la actividad: surge en el proceso del trabajo, el trabajador se enajena de sus propias facultades creadoras, no vive su actividad como algo que realmente le pertenezca, no es una actividad que forma parte de sus aspiraciones, es un autosacrificio. El trabajo se vive como algo exterior y forzado.

Anáhuac: Lugar rodeado de agua. Dentro de las seis civilizaciones con origen autónomo más antiguas del mundo, se encuentra la civilización del Anáhuac. Con más de siete mil quinientos años, desde la invención de la agricultura hasta la invasión europea; desde la parte norte de lo que hoy son los Estados Unidos, hasta Nicaragua en la parte sur.

La civilización del Anáhuac fue la suma de muchas y diversas naciones y culturas originarias, en tiempo y espacio, pero totalmente unidas por una misma matriz filosófica, religiosa y cultural, llamada *Toltecáyotl*. Su tiempo histórico los investigadores lo han dividido en

tres periodos: un Preclásico formativo (olmeca), un Clásico de esplendor (tolteca) y un Postclásico decadente (mexica).

Antropocentrismo: Es la doctrina que en el plano de la epistemología sitúa al ser humano como medida de todas las cosas, y en el de la ética defiende que los intereses de los seres humanos son aquellos que debe recibir atención moral por encima de cualquier otra cosa. Así la naturaleza humana, su condición y su bienestar —entendidos como distintos y peculiares en relación a otros seres vivos— serían los únicos principios de juicio según los que realmente deberían evaluarse los demás seres y en general la organización del mundo en su conjunto. Igualmente, cualquier preocupación moral por cualquier otro ser debería ser subordinada a la que se debe manifestar por los seres humanos. El antropocentrismo surge a principios del siglo XVI, entrando ya a la Edad Moderna.

Deconstrucción: Término utilizado por el filósofo postestructuralista, Jacques Derrida. *Le Monde*, martes 12 de octubre 2004. En el curso de una entrevista inédita del 30 de junio de 1992.: «Deconstrucción es analizar las estructuras sedimentadas que forman el elemento discursivo [...] Es un pensamiento del origen y de los límites de la pregunta ¿qué es...? [...]».

Glocal: Término que nace de la composición entre global y local. Se puede definir desde una perspectiva económica o cultural: como término económico se refiere a la persona, grupo, división, unidad, organización o comunidad que está dispuesta y es capaz de «pensar globalmente y actuar localmente». El concepto implica que la empresa se adapte a las peculiaridades de cada entorno, diferenciando sus producciones en función de las demandas locales.

A nivel cultural, según Antonio Bolívar Botía, Catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada, glocal es la mezcla que se da entre los elementos locales y particulares con

los mundializados. Supone que, en un mundo global, en el que asistimos a una progresiva supresión de las fronteras a nivel económico, político y social, se incrementa la existencia de barreras culturales, generadas por las personas que defienden sus tradiciones de la globalización cultural.

Nahuatlahtolli: Nuestra palabra nahuatl.

Tlahcuilo: El tlahcuilo (tlahcuiloque en plural), pintor, era de máxima importancia dentro de la cultura *nahuatl*. Él era quien pintaba los códices y los murales. Conocía las diversas formas de escritura *nahuatl*, así como todos los símbolos de la mitología y la tradición. Era dueño del simbolismo, capaz de ser expresado por la tinta negra y roja. Antes de pintar debía haber aprendido a dialogar con su propio corazón. Debía convertirse en un *yolteotl*, «corazón endiosado», en el que había entrado todo el simbolismo y la fuerza creadora de la religión *nahuatl*. Teniendo a Dios en su corazón, trataría entonces de transmitir el simbolismo de la divinidad de las pinturas, los códices y los murales. Y para lograr esto, debía conocer mejor que nadie, los colores de todas las flores.

Zeitgeist: Espíritu del tiempo. Es el conjunto dominante de ideales y creencias que motivan las acciones de los individuos de una sociedad en un período determinado en el tiempo. Y como bien argumenta Daniel Bell en *Las contradicciones culturales del capitalismo* «Cada cultura, cada periodo de la historia y, —correspondientemente— cada sociedad, es una totalidad estructuralmente entrelazada, unificada por algún principio interno».

FUENTES DOCUMENTALES

BIBLIOGRAFÍA

- Bell, Daniel, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, trad. Néstor a. Miguez, Alianza Universidad, Madrid, 1977.
- Benítez, Fernando, *Los indios de México*, Era, México, 1967.
- Bourdieu, Pierre, *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*, trad. Alicia B. Gutiérrez, Siglo XXI Editores, col. Biblioteca clásica de siglo veintiuno, México, 2015.
- Clazie, Ian, *Cómo crear un portfolio digital: guía práctica para mostrar tu trabajo online*, trad. Álvaro Marcos, Gustavo Gili, Barcelona, 2011.
- Costa, Joan, *La imagen de marca: un fenómeno social*, Paidós, Barcelona, 2004.
- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, 2ª ed.; trad. Andrés Boglar, Fábula Tusquets Editores, México, 2014.
- Esqueda, Román, *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, 2ª ed., Editorial Designio, col. Teoría y práctica, México, 2003.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Los lenguajes del color*, Instituto Nacional de Bellas Artes; Fondo de Cultura Económica, México, 1999.
- Fontcuberta, Joan, *El beso de judas: fotografía y verdad*, 2ª ed., Gustavo Gili, Barcelona, 2011.
- Frutiger, Adrian, *Signos, símbolos, marcas, señales*, 6ª ed.; vers. cast. Rodrigo Carles Sanchez, Gustavo Gili, México, 1999.
- Guasch, Ana María, *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*, Alianza Formas, Madrid, 2000.

- Jameson, Fredric, *Posmodernismo I: la lógica cultural del capitalismo avanzado*, trad. Martín Glikson, La Marca Editora, col. Biblioteca de los confines, Buenos Aires, 2012.
- Jiménez Zarco, Ana I. (coord.), *Dirección de productos y marcas*, Editorial UOC, Barcelona, 2004.
- Klein, Naomi, *No logo: el poder de las marcas*, trad. Alejandro Jockl, Paidós, col. Booket; Planeta, Barcelona; México, 2011.
- León-Portilla, Miguel, *La filosofía nahuatl: estudiada en sus fuentes*, 3ª ed., Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, México, 1974.
- Linton, Harold, *Diseño de portfolios*, ver. cast. Montserrat Mestre, Gustavo Gili, Barcelona, 2000.
- López Rangel, Rafael, *Diseño, sociedad y marxismo*, Concepto, México, 1981.
- Marx, Carl; Engels, Friedrich, *Escritos sobre arte*, Futura, s.l., 1976.
- Meggs, Philip B., *Historia del diseño gráfico*, Trillas, México, 1991.
- Ortega y Gasset, José, *La rebelión de las masas*, Planeta (coedición mexicana), col. Obras maestras del pensamiento contemporáneo, Barcelona, 1985.
- Pascual Buxó, José, *El resplandor intelectual de las imágenes. Estudios de emblemática y literatura novohispana*, Coordinación de Humanidades, col. Estudios de cultura iberoamericana colonial, UNAM, México, 2002.
- Saussure, Ferdinand de, *Curso de lingüística general*, 16ª ed., Losada, Buenos Aires, 1977.
- Vitta, Maurizio. *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*, trad. Manuel Martí Viudes, Paidós, Barcelona, 2003.

HEMEROGRAFÍA

- Bolívar Botía, Antonio, «Globalización y educación: consecuencias de la internacionalización o transnacionalización de la economía en la educación», *Revista de educación*, núm. extraordinario 1, pp. 265–288. 2001.

Columna, Franciscus, *Hypnerotomachia Poliphili*. In ædibus Aldi Manutii. Venetiis, M. ID. [Original digitalizado en la Biblioteca Nacional de Marciana en Venezia].

Droit, Roger-Pol, «Entretien inédit Qu'est-ce que la déconstruction?», Suplemento Le Monde, núm. 18572, p. III de *Le Monde*, Francia, 2004.

Renouard, Antoine-Augustin, *Annales de l'imprimerie des Alde, ou histoire des trois Manuce et de leurs éditions*, 3ª éd., Jules Renouard, Paris, 1834. [Digitalizado en la Biblioteca Digital Hispánica de la Biblioteca Nacional de España].

CIBEROGRAFÍA

Biblioteca Nacional de España, *500 años sin Aldo Manuzio: mercaderes en el templo de la literatura*, en YouTube: vídeo exposición, febrero de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=JbzSISr_ZWI>.

Coello Ugalde, José Francisco, *500 años de Tauromaquia en México. XIII: Consolidación de las haciendas ganaderas en la Nueva España*, en Taurología. Cuadernos de actualidad, análisis y documentación sobre el arte del toreo, mayo de 2016, <<http://www.taurologia.com/articulo.asp?idarticulo=4080>>.

Galicia, Bic, *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME*, en ACOTEX: Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, s.f., <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>.

INEGI, *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo)*, mayo de 2016, <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_o.pdf>.

Kemp, Simon, *Special report digital in 2016*, en We are social, enero de 2016, <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>.

Marín Ruiz, Guillermo, *Pedagogía tolteca. Filosofía de la educación en el México antiguo*, www.toltecatyotl.org, México, 2009.

Robinson, Peter, *Geometric signs. A new understanding by Genevieve*

von Petzinger, en Bradshaw Foundation. Exploring our past, informing our future, s.f., <http://www.bradshawfoundation.com/geometric_signs/index.php>.

University of Cambridge, *Enchiridia, counterfeits and the dolphin-and-anchor device. Dante (1265–1321) Commedia device*, s.f., <<https://exhibitions.lib.cam.ac.uk/manutius/artifacts/dante-commedia-device/>>.

Wikipedia. La enciclopedia libre, [Objeto de aprendizaje], s.f., <<https://es.wikipedia.org/>>.

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. MARCA, IDENTIDAD E IMAGEN

- p. 15 **Figura 1.1**
Desarrollo del signo fonético. Resumen gráfico.
—Adrian Frutiger, *Signos, símbolos, marcas, señales*,
p. 105
- p. 19 **Figura 1.2**
Página del libro *Hypnerotomachia Poliphili*, 1499 impreso
por Aldo Manuzio en donde aparece el jeroglífico del
delfín y el áncora con la inscripción en la parte inferior
de la página *semp festina tarde*, que tiempo después
Manuzio retomaría junto con la moneda del emperador
Tito Flavio Vespasiano (69–79 d.C.), para crear su marca
tipográfica.
—Biblioteca Nazionale Marciana. Venezia
www.marciana.venezia.sbn.it
- p. 21 **Figura 1.3**
La serie *Poetae Christiani veteres* de ediciones
de autores clásicos latinos, griegos y poetas en lengua
vernácula italiana publicada como libros de bolsillo
(*enchiridia*) fue la más exitosa innovación editorial de
Aldo Manuzio. A partir del segundo volumen en 1502,

estas ediciones portátiles, tienen impresa la marca del delfín y el áncora, como se muestra en la imagen, lo cual inmediatamente capturó la atención de los literatos europeos y la envidia de otras casas impresoras, por lo cual tanto sus ediciones como su marca comienzan a ser plagiadas o imitadas.

—University of Cambridge

www.exhibitions.lib.com.ac.uk

2. DISEÑO Y SOCIEDAD

p. 32

Figura 2.1

Durante el siglo XIX con la llegada de la Revolución Industrial la vida del humano cambio, aparece la tecnología y la producción en masa, todo arte pierde su aura y es reproducible, como bien lo dice Walter Benjamin, por lo cual suscitan varios movimientos sociales entre ellos el *Arts and Crafts* (Artes y Oficios) liderado por William Morris y lo que se busca es rechazar el uso de la maquina e intentar volver a la artesanía para crear productos de calidad, entonces Morris funda la imprenta Kelmscott que es parte fundamental del movimiento, su aparición supuso un toque de interés sobre la baja calidad de la imprenta en esos momentos acuciada por los requerimientos comerciales y la falta de atención y rigor sobre el producto final.

—Las ediciones de la Kelmscott Press

www.unostiposduros.com

p. 38

Figura 2.2

Smithe One

Santísimas manos en plegaria

2013

Estampa en serigrafía

80 x 50 cm

El director de arte e ilustrador mexicano más influyente del momento, en todas sus obras muestra claramente como el humano se vuelve cada día más alienado, antropocentrista y adicto a la tecnología.

—www.smithone.tumblr.com

3. PROCESO EDITORIAL:

MARCA Y PORTAFOLIO DIGITAL

p. 45

Figura 3.1

Este muro de inspiración (*moodboard*) es una herramienta muy eficaz, la cual es de gran ayuda para hacer un esbozo de lo que se va a crear, un panel con todas las ideas que inspiran un próximo proyecto. En este caso el muro refleja lo minimalista, la fotografía, los rótulos, nopales, y la paleta de colores.

p. 51

Figura 3.2

Apuntes para la creación de logo.

p. 55

Figura 3.3

Sumario de los proyectos elegidos para la presentación en portafolio digital.

- p. 56 **Figura 3.4**
Cuadro del sitio *www.nehuatl.com.mx* en construcción, el cual muestra la estructura mínima de una página electrónica.
- p. 59 **Figura 3.5**
Aspecto de cada una de las vistas principales de la página electrónica.
- p. 62 **Figura 3.6**
Perspectiva de una de las redes cibernéticas más populares, donde se muestra la página de *Nehuatl*.
- p. 63 **Figura 3.7**
Todos los fundamentos de la marca que atienden al sentido de la construcción de identidad física, social, filosófica y cultural son reunidos, principalmente cuando el logo, la tipografía, el color, los recursos gráficos, etcétera son visibles. Por lo tanto, todos estos elementos concentrados toman parte en la deconstrucción de la imagen de marca.

AGRADECIMIENTOS

Porque los seres humanos formamos parte de un todo indivisible, pienso invariablemente que aún como individuos somos la suma del trabajo de miles que nos han precedido y de otros tantos que viven en coyuntura con nosotros. Porque el conocimiento no surge instantáneamente y cada párrafo de este trabajo está sustentado con la investigación que ya otros hicieron y regalaron al mundo. Me considero afortunada porque en cada paso he encontrado personas estupendas y, capaces de dar a manos llenas. A todos y cada uno de los seres que directa o indirectamente, en poca o gran medida han forjado la manera en la que veo el mundo, gracias.

De esta manera al término de todo este esfuerzo, doy primeramente mi eterno agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM y a la Facultad de Artes y Diseño, por abrirme sus puertas y brindarme infinitas posibilidades de aprendizaje, de crítica, de difusión, de educación y de creación cultural para este país, por crearme un compromiso serio y profesional con mi pueblo y su cultura.

A Mauricio Rivera, director de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la experiencia transmitida, apoyo y educación que han sido fuente de motivación y curiosidad durante estos años. Especial reconocimiento merece el interés mostrado por mi trabajo y las sugerencias recibidas de las profesoras: Alicia Portillo, Fabiola Fuentes, Minette Erdmand y Karina Díaz con las que me encuentro en deuda por el ánimo infundido y la confianza en mí depositada.

A Estefanía Leyva ya que con ella he compartido salón de clases, horas de trabajo y risas interminables, por ayudarme a desarrollar el portafolio digital aquí presentado y darme un sin fin de sugerencias para todo el proyecto, lo cual, no tiene precio. Por todo el tiempo que me ha dado, por las conversaciones de diseño de las que tanto provecho he sacado, por el respaldo y la amistad. No puedo dejar de mencionar a Alix Mariel Velázquez y Andrea Laguna a quienes debo los momentos más divertidos de mi vida, con quienes no sólo compartí risas a la par de una buena taza de *xocoatl*, sino que se convirtieron en confidentes y siempre tuvieron las palabras precisas para animarme a continuar. Por supuesto a Claudia Galicia por estar conmigo desde el primer momento en que entramos a la Facultad, ser cómplice en atavíos y desvaríos, en quien siempre encontré una aliada, y palabras de motivación.

Me faltan palabras para agradecer a mi familia quienes me han dado soporte absoluto en mi formación personal y profesional, todo esto nunca hubiese sido posible sin ellos que me otorgaron cariño, que entendieron mis ausencias y mis malos momentos. Por tal motivo externo mi gratitud a Juan Manuel, Ricardo, Víctor Manuel y Enrique Santa Cruz que aún en la distancia siempre me brindaron su apoyo para lo que necesitara y estuvieron al pendiente de mi proceso. Agradezco especialmente a Leticia Santa Cruz (Leto) que sin su tiempo, amor y dedicación invertido en mi niñez, no me hubiera convertido en la mujer que soy. De igual manera a Xóchitl Santa Cruz (Felips) quien se merece muchas y buenas palabras, que me ha visto caer y me ha dado siempre la mano para levantarme, que es un pilar incondicional para cualquier índole, se ha vuelto mi heroína de vida. Por supuesto, a Yazmin Santa Cruz, que imperecedera está ahí dando lo mejor, que siempre me llena de alegría con su risa contagiosa, por ser un importante soporte en mi vida, gracias por llevarme al final de este país.

Por supuesto a mis abuelos, Víctor Santa Cruz, por preocuparse siempre, por ser un padre y sustento esencial, por criarme con exce-

lentes valores e inculcarme la responsabilidad, porque con él desarrolle el gusto por los libros lo cual me llevo hasta donde ahora me encuentro y por enseñarme a amar a la UNAM y explotarla al máximo, gracias chulo. A Lilia Sotelo, mi chula, por su comida, su cariño, y comprensión porque en cada acción me transmite amor y cuidado. Por su tolerancia y preocupaciones.

Singular agradecimiento a mis hermanas, Alinne Segura por su apoyo y paciencia, por su comprensión, por brindarme el hermoso obsequio que es su compañía durante toda mi vida, su complicidad y una amistad incondicional. Quien sé, que a pesar de la distancia esta conmigo. A Eilen Segura, por todo su apoyo (voluntario e involuntario), por las alianzas y desencuentros, porque veo una mujer exitosa que ha sabido luchar por sus sueños, alcanzar sus objetivos y plantearse nuevas metas.

A Edwin Ramírez por su paciencia, su disposición y su enorme interés en el desarrollo de este texto que, definitivamente, no hubiera sido igual, ni posible, sin él. Sus agudas y precisas críticas, derivadas de largas horas de discusión contribuyeron de manera sustancial a este trabajo. Por su amor y sostén, por entender lo que hay en mi corazón y pensamiento, mil gracias, *tochtipilli*; a ti dedico este texto.

Finalmente agradezco a quien es la base de todo este trabajo. A mi madre, Patricia Santa Cruz, por representar las raíces y el fundamento de todo lo que soy, por enseñarme a ser fuerte en todo momento, por darme las armas para salir adelante. Ella ha sido quien, con su ejemplo, me ha hecho.



Desarrollo y publicación del portafolio digital:
Nehuatl. Stephanie Segura se terminó al comienzo del
xopantli en julio, 2017. En su composición se usó
la familia tipográfica *Chaparral Pro*,
diseñada por Carol Twombly. Cuidado de la edición,
diseño y composición de Stephanie Segura.

