



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“ Diseño de identidad gráfica para artículos promocionales”

Tesis

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta
Ricardo Puga Flores

Director de tesis: Mtra. María Elena Martínez Durán

México D.F. 2010



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.

Indice

Cap.1 Marca

- 1.1 Origen Marcas de identidad (primeras marcas comerciales).
 - 1.1.2 Tipos de marca de identidad
 - 1.1.3 Usos
 - 1.1.4 Evolución de la marca
 - 1.1.5 Expansión de la marca
 - 1.1.6 La marca comercial moderna. Un nuevo lenguaje para una nueva época.
 - 1.1.7 Elementos que la conforman
 - 1.1.8 Usos
 - 1.2 Reggae Introducción
 - 1.2.1 Origen
 - 1.2.2 Subgéneros
 - 1.2.3 Impacto social
 - 1.2.4 Maximos representantes
 - 1.2.5 Iconografía reggae
 - 1.2.6 Marcas que manejan a este género
 - 1.2.7 Análisis de estas marcas
- Resumen capitular

Cap.2 Fundamentación teórica

- 2.1 Comunicación
- 2.1.2 Comunicación Visual
- 2.1.3 Tipología de la comunicación visual
- 2.2 Semiótica
- 2.3 Niveles sígnicos

- 2.4 Marca
 - 2.4.1 Tipos de Marca
 - 2.5 Conducta y comportamiento
 - 2.6 Mercadotécnia
- Resumen capitular

Cap.3 Proyecto gráfico

- 3.1 Metodología
 - 3.2 Desarrollo del proyecto
 - 3.2.1 Conceptos
 - 3.2.2 Bocetos preliminares
 - 3.2.3 Bocetos finales
 - 3.3 Marca
 - 3.3.1 Gama cromática
 - 3.3.2 Variantes de color
 - 3.4 Gráfica a utilizar
 - 3.5 Diseño y soportes
 - 3.6 Aplicaciones
 - 3.7 Aspectos legales de la marca
 - 3.8 Espectativas del proyecto
 - 3.9 Catálogo de artículos promocionales
- Resumen capitular

- Conclusiones
- Anexo
- Glosario de términos
- Fuentes de consulta
- Bibliografía

Capítulo 1

Marca

“¡Que cosa más singular es la tentación! Se mira un objeto, y poco a poco nos seduce, nos perturba, nos invade. Su encanto penetra en nosotros, ese extraño encanto que proviene de su forma, de su color, de su fisonomía propia y se le ama, se le desea, se le quiere.

La necesidad de poseerlo se apodera de nosotros; necesidad dulce primero, algo tímida, pero que aumenta, haciéndose al fin devastadora e irresistible”.

Guy de Maupassant

Introducción

En su definición más pura, una marca es una señal visible hecha sobre una superficie. Este acto en sí no se ha modificado desde sus inicios, la finalidad de marcar algo, sí.

Aunque dentro de esta definición podrían incluirse todas aquellas marcas que son producto del fenómeno físico de ejercer presión sobre una superficie (la huella de una pisada o el rastro de un animal en un camino, etc.), es la intención la que hace que la marca tenga significado. “la marca deja de ser señal y se convierte en signo, porque ya significa una cosa concreta”⁰.

La historia de la marca es paralela al desarrollo de la escritura. Las antiguas culturas anteriores a la era cristiana: egipcia, mesopotámica, romana, griega, hitita, etc., escribían sobre tablillas de arcilla, yeso, madera o piedra utilizando un complejo sistema de marcas.



figuras

- 1 escritura egipcia
- 2 escritura cuneiforme
- 3 escritura indoeuropea
- 4 escritura hitita
- 5 escritura sumeria



El dominio de estas marcas llevaba muchos años de estudio y estaba reservada para personas selectas. Pero también existía otro tipo de marcas que eran utilizadas por personas comunes como los artesanos y los mercaderes: las marcas de identidad.

1.1 Origen

Marcas de identidad
(primeras marcas comerciales).

La marca está ligada a la artesanía y al comercio, los artesanos con el manejo de sus herramientas y su toque personal, le daban a sus productos la particularidad que los diferenciaba del de otras personas que se dedicaban a la misma actividad.

Pero esto no era suficiente debido a que los talleres utilizaban los mismos materiales y las mismas técnicas, dando como resultado productos “iguales” para el ojo inexperto del consumidor. Por esta razón el jefe del taller seleccionaba los mejores trabajos y daba su aprobación poniendo su marca en la pieza terminada.

Esta acción de marcar de forma intencional o marcaje “acto de marcar con un objeto (sello, matriz, cuño o trazador) sobre un soporte material”¹ cobra un valor más allá del simple hecho de dejar una señal visible y le da un grado más alto: El sentido de propiedad.

Este proceso de selección impulsó a los artesanos al perfeccionamiento de su técnica, a la profesionalización de su oficio; un trabajo bien hecho lo satisface al grado de firmar su obra y reconocer su calidad.

Esta necesidad de marcar su trabajo para diferenciarlo de otros, da al artesano una identidad que se vuelve cada vez más importante en el competitivo mundo del comercio.

1.1.2 Tipos de marcas de identidad

Estas son ejemplos de algunas de las marcas más antiguas que se conocen.

6



figuras

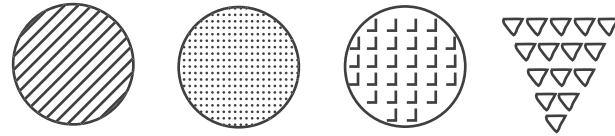
6 primeras marcas conocidas

1. idem p. 21

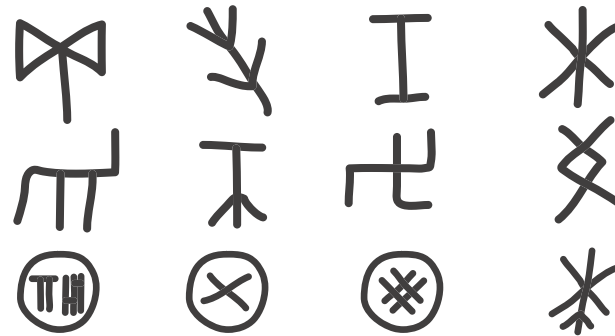
La diversidad de este tipo de marcas es muy grande pues es lógico pensar que la lista aumenta en proporción con la cantidad de oficios que existían y la diversidad de los productos que se intercambiaban con pueblos que comerciaban sus propios productos.

Algunas de estas las marcas de identidad se pueden clasificar de la siguiente manera.

7 a)



b)



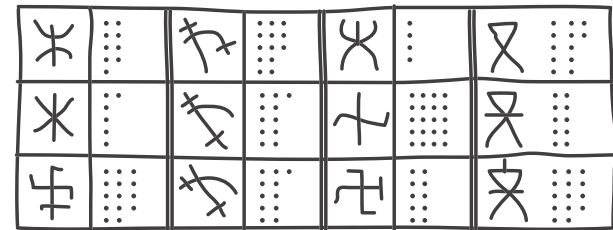
figuras

7 Marcas de taller:

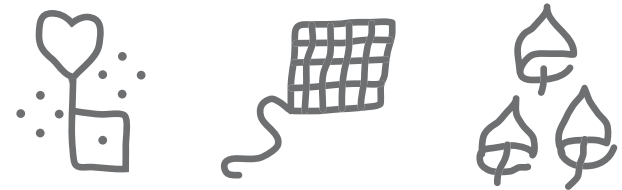
- a) alfareros
- b) canteros
- c) talladores
- d) tejedores
- e) jornaleros
- f) ceramístas
- g) reposteros



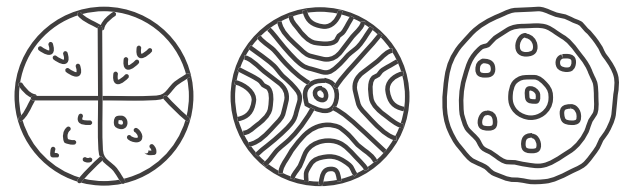
e)



f)



g)



Durante la alta Edad Media, las marcas de identidad eran geométricas y se asemejan a las inscripciones rúnicas “signos que tenían el carácter discursivo de las inscripciones textuales”² utilizadas por las tribus germánicas de los siglos III y IV.

8



También hay otro tipo de marcas de identidad que tienen aún más apego al sentido de pertenencia Estas son:

Los monogramas.

Abreviatura del nombre del propietario de una forma ornamental hecha casi siempre con sus iniciales, las cuales se hacían ligando estas letras para crear un símbolo gráfico. El monograma era utilizado por individuos de clase elevada.

Este símbolo también podía incluir la letra inicial del cargo de quién los utiliza.

figuras

8 Rúnicas

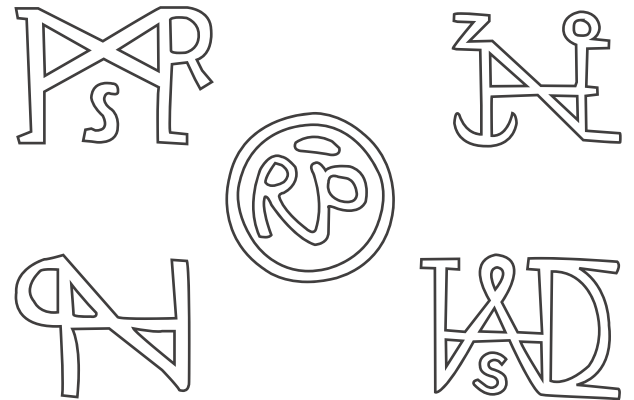
9 Marcas de identidad

10 se puede notar la semejanza de los trazos.

9



10

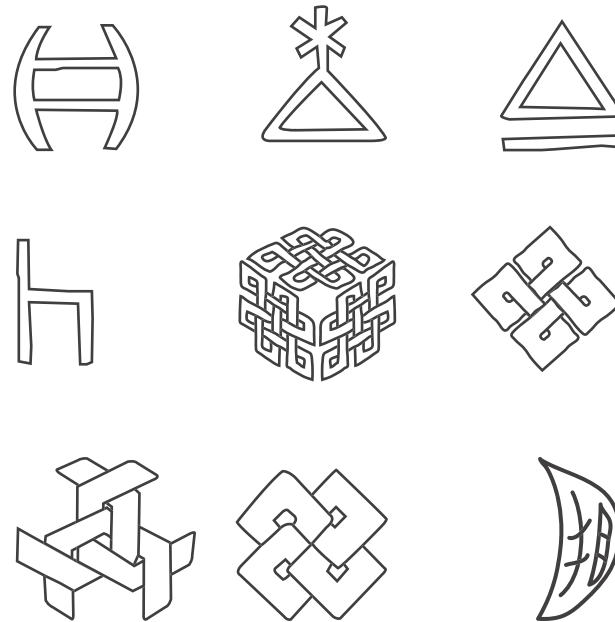


2. Joan Costa, La imagen de marca, p.31

Las marcas de casa.

Estas marcas se desarrollan de manera paralela a las marcas de los canteros y cumplen una función similar a estas “una personalización gráfica”³.

Estas marcas eran utilizadas sobre utensilios, lápidas y en documentos varios. Son marcas con motivos abstractos que utilizaban tanto familias de campesinos como burguesas.



figuras

11 Código cromático de la heráldica.

- a) rojo
- b) azul
- c) verde
- d) amarillo (oro)
- e) blanco (plata)
- f) negro

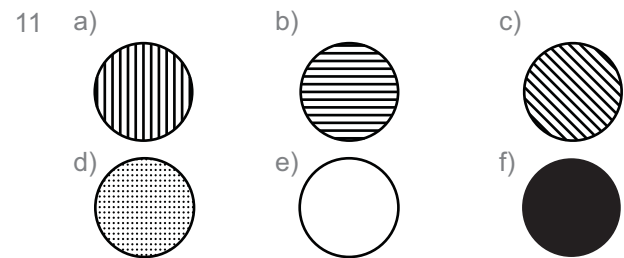
3. Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas, marcas y señales*, p.244

Heráldicas.

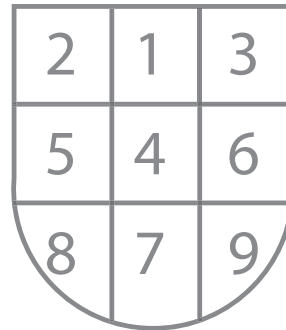
También conocidas como escudos de armas, conformaban un sistema de reconocimiento militar que atravesó un proceso de ajustes, que va de adornos en la vestimenta o en diferentes piezas del armamento como el casco, y culmina en los escudos por ser la superficie más grande de la indumentaria. La función de la heráldica era la de diferenciar a unos grupos de otros. Porque al portar ciertos ornamentos se pertenecía a un grupo concreto.

Son los escudos de armas un sistema más complejo, pues con el paso del tiempo se van incorporando más elementos que los hacen cada vez más específicos.

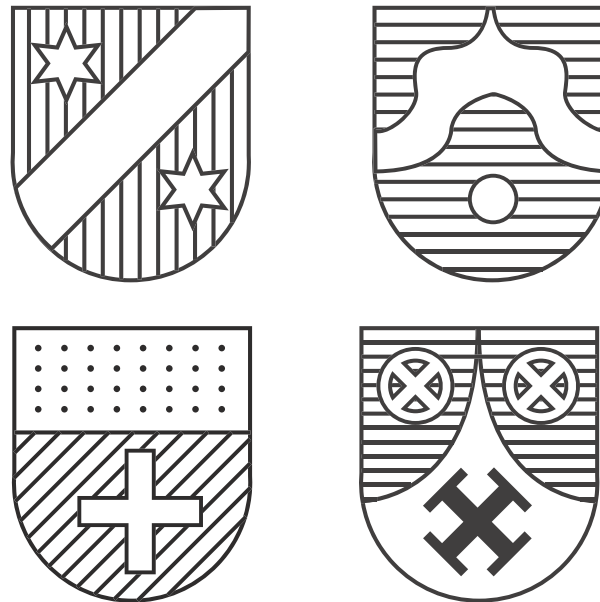
Estos elementos, como ya se verá más adelante, ponen los cimientos de las futuras marcas comerciales.



12



13



figuras

12 División del espacio gráfico heráldica.

13 Utilización del valor psicológico (símbolos).

4. Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas marcas y señales*, p.255

Si bien su primer uso es el de identificar y diferenciar el trabajo, las marcas de taller están ligadas íntimamente con el comercio, y es éste quien da a las marcas nuevos usos que se mantienen vigentes hasta hoy. Por medio de estas marcas se podía saber:

- . La identidad del fabricante y del mercader
- . El tipo de producto
- .Lugar de procedencia

“El significado de estas originales marcas de propiedad se transforma, no obstante, en que (la mercancía) es puesta a la venta en el mercado: La marca de propiedad pasa a ser marca de calidad.”⁴ De esta manera se facilita el intercambio comercial pues la marca, con el paso del tiempo va ganando reputación entre aquellas personas que la consumen.

El destino final de la mayoría de los artículos elaborados por los artesanos era la venta, al poner este su marca de identidad, ponía de manera implícita la marca que lo distinguiría en el mercado (marca comercial). “A menudo estas marcas de los alfareros y mercaderes se consideran como los antepasados de

nuestras marcas comerciales”.⁵

La calidad de los productos se va ganando poco a poco la preferencia de sus consumidores. La confianza que genera esta calidad tiene un valor muy importante pues ayuda, como lo hará también en el futuro, a que las marcas se mantengan vigentes y más personas las consuman.

1.1.4 Evolución de la marca

Las primeras marcas comerciales se distinguieron por ser de trazo sencillo, ya fueran formas figurativas o abstracciones geométricas, pero con el paso del tiempo fueron agregándose más elementos.

Aunque la evolución de la marca ha sido constante, hay períodos en su historia en que los cambios son mayores o han sido más significativos.

En la edad Media, el desarrollo de la heráldica incorporó el color, el manejo del espacio

gráfico (escudo), la jerarquía de los elementos por su ubicación en la superficie y la utilización de símbolos. De esta manera los escudos de armas se convierten en todo un sistema de signos.

La aportación del color resultó ser muy importante ya que, aunque se le consideraba por algunos como un elemento decorativo, ayudó a los ejércitos a orientarse por que “nada distinguía sistemáticamente al amigo del enemigo... y las señales cromáticas fueron el modo más eficaz por su inmediatez”.⁶ De esta manera el color se vuelve un elemento de comunicación.

La heráldica primero se utilizó como identidad militar y simbolizaba jerarquía, pero con el tiempo pasó al estrato feudal, al civil y por último al de los mercaderes y artesanos.

Una característica importante de los escudos utilizados por mercaderes y artesanos, es el agregado de valores psicológicos o morales a los significados de las figuras utilizadas.

Por ejemplo: El sol se asocia a la gloria y el león a la fuerza o el poder.

5. Joan Costa, *La imagen de marca*, p.42

6. Joan Costa, *La imagen de marca*, p.55

Un hecho que transformó el empleo de marcas de identidad, fue la aparición de agrupaciones organizadas de artesanos o cuerpos de oficio que la volvieron obligatoria con el propósito de verificar la calidad de sus productos y evitar a los falsificadores.

1.1.5 Expansión de la marca

La revolución industrial iniciada en Inglaterra en el siglo XVIII y la cúspide de ésta en el siglo XIX con la invención de maquinaria que aumentó la elaboración de productos y el acceso a nuevas vías de comunicación y transporte que llevaron los productos a lugares cada vez más lejanos, contribuyó a la proliferación de marcas, pues "...éstas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy".⁷

En esta nueva etapa de progreso una disciplina colaboró con la difusión de las marcas

comerciales, que si bien con las nuevas vías de comunicación llegaban a lugares apartados, la publicidad hizo que éstas y sus productos se posicionaran aún más de los consumidores. La publicidad entre 1880 y 1900 "aumentó bruscamente la notoriedad de los productos mediante su difusión y repetición..."⁸

Los publicistas eran influenciados por las corrientes artísticas de la época, de manera que se pasa del realismo en las ilustraciones, con sus detalles excesivos y en donde la marca quedaba envuelta por una cantidad innecesaria de adornos, a una limpieza de elementos que la hacen más sencilla.

figura

14 Tres décadas de continua búsqueda de la "limpieza". 80's, 90's y 2000

7. Joan Costa, *La imagen de marca*, p.18

8. Joan Costa, *La imagen de marca*, p.79

14



1.1.6 La marca comercial moderna Un nuevo lenguaje para una nueva época.

En 1919 la Bauhaus hizo de esta limpieza de elementos una doctrina a la que llamó *funcionalismo* en la que se “predicó la eliminación de todo elemento superfluo, de cualquier ornamento y de todo adorno por simple que fuera”.⁹ Este nuevo lenguaje visual proponía simplificar lo complejo.

En contraposición a la mecanización del industrialismo y la nostalgia por lo artesanal y hecho a mano, la nueva visión de la Bauhaus fue adoptada rápidamente por fotógrafos, escultores, pintores tipógrafos y diseñadores. La simplificación de la imagen impulsada por el funcionalismo, ayudó a que la marca fuera sencilla y fácil de recordar por sus consumidores.



9. Joan Costa, *La imagen de marca*, p.98

10. Joan Costa, *La imagen de marca*, p.79

1.1.7 Elementos que la conforman 008

A diferencia de las antiguas marcas comerciales que se podían catalogar de manera más fácil por ser pocas. La marca comercial moderna abarca una gama más extensa de productos, pues cada cosa que utilizamos desde la más común como un lápiz, hasta las más modernas o complejas como la maquinaria pesada o un software, tiene el respaldo de una marca, y eso sin contar las marcas que venden un mismo producto y que compiten entre sí.

Pero aunque estas marcas vendan el mismo producto, son diferentes entre ellas por la manera en que están constituidas en su planeación. La imagen que nos presentan es el resultado de un proceso de selección de elementos distintos, que va desde la selección de un nombre, el ícono y los colores. En comparación con sus antepasados las marcas de identidad, la marca moderna constituye un sistema de signos.

Las marcas se puede constituir por dos o tres signos que se complementan entre sí. El primer elemento que la conforma es el signo lingüístico (nombre), que al ser estilizado de forma gráfica se conoce como logo o dicho de otra manera “el nombre diseñado”.¹⁰

Aunque muchas marcas modernas sólo se valen del logo para ser reconocidas, muchas veces recurren a la ayuda de un gráfico para ser más atractivas.

Este gráfico es el segundo elemento que conforma a la marca moderna, el signo icónico, es la imagen figurativa o simbólica que refuerza al nombre. El logo y el ícono constituyen una sociedad visual en la que se complementan para dar una imagen de marca. Aunque estos dos signos se complementan, también se pueden presentar de manera individual. Pero para que esto suceda, debe pasar “por un largo proceso de sedimentación en la memoria social...funcionan sólo después de muchos años de tratamiento conjunto”.¹¹

figura

- 15 a) Imagen de marca
b) ícono
- 16 a) Imagen de marca
b) logo-ícono
c) ícono

15 a)



b)



Logo: está contituido por tipografía.

La elección de una fuente o familia tipográfica existente o modificada para reforzar el concepto, o el diseño de un alfabeto exprofeso para tales fines, da un grafismo característico y particular a la marca.

Ícono: la elección de éste está ligado en su mayoría al nombre de la marca. Cuando el nombre es muy conceptual y es muy difícil graficarlo, se recurre a los valores psicológicos (como en el caso de la heráldica) para representarlo.

A estos dos elementos se suma el color o **signo cromático** que adquiere mucha importancia por su valor comunicativo, de distinción y por su “inmediatez”.

16 a)



b)



c)



11. Joan Costa, *La imagen de marca*, p.186

De esta manera la marca moderna se constituye al menos por dos de los tres elementos mencionados.

1.1.8 Usos

Los usos que se le daban a las antiguas marcas de identidad se mantienen vigentes hasta la actualidad. La marca moderna en algunos casos sigue siendo referencia de la identidad del “fabricante”, pero a lo largo de su desarrollo a acumulado una gran cantidad de valores.

Haciendo una comparación con los usos de las marcas antiguas se puede observar la vigencia de los usos:

. Identidad del fabricante.

Se aplica en los casos en que la marca utiliza el nombre de la persona que la fabrica o diseña. Este uso se puede observar en las marcas de diseño de moda o en las marcas de perfumes.

. Tipo de producto.

Aunque muchas marcas modernas manejan una sola línea de productos: comestibles, electrodomésticos, bebidas, ropa, etc. hay algunas que abarcan toda una familia de ellos y para esto se valen de códigos de color o imágenes para diferenciarlos entre sí.

. Lugar de procedencia.

Cuando la fama de las grandes marcas comerciales rebasa las fronteras, es más fácil saber de donde provienen.

Como en las antiguas marcas comerciales, la calidad seguirá siendo el motor de las marcas y los productos. Un producto bien hecho genera en el consumidor confianza y da seguridad.

Además de estos usos, las marcas comerciales modernas han adquirido a través de los años otros usos o valores que tienen una carga emocional que hacen que sus consumidores los adquieran con más frecuencia.

Una marca se usa para:

- . Proyectar una imagen.
- . Elevar la autoestima.
- . Reflejar una personalidad
- . Denotar poder adquisitivo
- . Proyectar estatus
- . Sentir pertenencia a un grupo específico.

Todo esto es posible ya que las marcas se valen de la persuasión en las campañas publicitarias con la que manipulan nuestro comportamiento y conducta.

La marca deja de ser producto y se convierte en “objeto de deseo (forzado); objeto de seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen.”¹²

La marca crea una relación tan estrecha con sus consumidores y genera tal grado de fidelidad, que de un mar de opciones, éste siempre optará por *su* marca.

12. Joan Costa, *La imagen de marca*, p.101

1.2 Reggae Introducción

012

El reggae es un género musical que alcanzó la popularidad en la década de los 70 luego de una larga transformación que se inició veinte años antes.

Cautivó a sus primeros escuchas en Jamaica, la isla en que se desarrolló, y luego se expandió por casi todo el mundo gracias al talento de grupos y solistas que vieron en este ritmo una manera de expresar su sentir, y la búsqueda de una identidad propia después de un largo tiempo de colonización por parte del Reino Unido.

1.2.1 Origen

Como cualquier corriente artística, el reggae no surgió en unos cuantos días. Es el resultado de un largo proceso de combinación de ritmos que llegaban a Jamaica por medio de las estaciones de radio, o traídos en disco por los inmigrantes. Ritmos como el rock, R&B, soul, calipso, mento (una mezcla de folclor africano y jazz), el gospel o el swing fueron los nutrientes que generaron este sonido hipnótico.

Aunque en un principio las primeras agrupaciones copian tal cual lo que escuchan, la constante búsqueda de un sonido propio las inspira a adaptar esos sonidos para crear ritmos más próximos a su cultura y realidad social. Pero son realmente el ska y rock steady los fundamentos del reggae.

El ska es una propuesta fresca que tiene un sonido veloz que provoca un baile vigoroso y extrovertido en el escucha. Este ritmo fue adoptado rápidamente por la estrato social más bajo de la población. Este ritmo se tocaba en lugares populares y los que acudían a ellos podían despreocuparse ya que se sentían parte de un grupo en el que todos eran iguales. Los Rude boys o chavos rudos, eran jóvenes que acudían a estos bailes y se caracterizaban por su forma de bailar y vestir.

El rock steady es un ritmo es un poco más lento que el ska en el cual la línea del bajo es más simple. Tanto en el ska como el rock steady se pone mucho énfasis en los metales, el piano y la percusión. Cada casa productora de discos en su afán de lograr un sonido que la hiciera diferente a sus competidoras, modifica estos ritmos a su conveniencia.

El reggae se caracteriza por ser un ritmo lento que acentúa el tercer tiempo del compás. En contraste con el ska y el socksteady, en el reggae los metales (sección de viento conformada por saxofón, trompeta y trombón) no son tan necesarios pues su fortaleza está en la batería y la línea sincopada del bajo con su sonido grave. En este género musical la combinación de sonidos e instrumentos se hace muy grande pues se conjugan las raíces africanas con la tecnología e instrumentos de la época como guitarras amplificadas con distintos efectos y los teclados.

El reggae en ocasiones melancólico, manifiesta la crisis de identidad de un pueblo en su mayoría negro y el desarraigo por parte de la población blanca.

El reggaeroots o simplemente roots es el ritmo base del cual se desprenden variaciones rítmicas como el Dub, Raggamuffin, Dancehall y el Drum'n bass, al ser considerado como la base principal no se considera un subgénero. Un grupo musical puede tocar sólo un estilo y profundizar en él, o utilizarlos todos para enriquecer su propuesta.

Dub. Este subgénero pone mayor énfasis en otro tipo de sonido más electrónico y hace del eco y las reverberaciones sus principales características. El Dub y el roots se desarrollaron a la par y generalmente un disco incluía por el lado A la versión roots de una canción, y por el lado B la versión Dub de la misma. Este subgénero también lento, casi siempre se basa en canciones ya hechas en las que se elimina gran parte de la voz y pone más interés en los efectos sonoros.

Raggamuffin. Es un ritmo más acelerado que el roots. También se le llama ragga y comparte muchas características con el dancehall como las cajas rítmicas, la rima y la improvisación.

Dancehall. Su característica principal es que casi siempre se vale de pistas ya elaboradas sobre las que un Dj o selector canta letras improvisadas. El ritmo más rápido y repetitivo es hecho con cajas de ritmo o sintetizadores electrónicos lo que facilita que una sola persona lo pueda hacer sin necesidad de un grupo.

Drum 'n bass. También es un subgénero electrónico de sonidos procesados pero centra más su atención en la percusión y el bajo.

1.2.3 Impacto social

Una característica muy importante que tiene el reggae, es el mensaje que tienen sus letras. Ya sea social, político, espiritual o religioso, las canciones son portadoras de ideologías que llegan de manera directa a los escuchas.

Herederos de la gran cultura africana, una parte de la población encuentra en las ideas de Marcus Garvey (un pastor jamaicano que a principios de siglo xx impulsa la creación de un nuevo estado en África libre de la

dominación blanca) un regreso a sus raíces y una identidad propia. Este pastor también funda una línea naviera llamada “Estrella negra” en la que lleva a África a la población negra de América y el Caribe.

En 1930 Ras Tafari Makonnen que más tarde es rebautizado Haile Selassie, es coronado emperador de Etiopia. Los seguidores de Garvey ven en él al rey negro que liberaría a la raza negra según las profecías del pastor basadas en el nuevo testamento.

Esperanzados a este hecho toman su nombre para la creación de un movimiento religioso llamado Rastafari basado en normas de convivencia en las que exaltan su amor a la raíz africana. No coinciden con ideas políticas al buscar la liberación espiritual por medio de las enseñanzas de la Biblia.

Los jamaicanos adoptan este movimiento que se propaga en la isla de manera rápida. Una de las personas más importantes para la difusión de este movimiento, es el músico de reggae Bob Marley quien por medio de sus canciones muestra su simpatía a estas ideas. En ocasiones sus letras son verdaderas alanzas al Rastafari. Aunque el reggae y

el rastafari no son la misma cosa, la gente las asocia porque ambos alcanzaron mayor popularidad en la voz de Bob Marley.

1.2.4 Máximos representantes

Hoy existe una gran cantidad de agrupaciones que tocan reggae en cualquiera de sus modalidades debido a la propagación del ritmo por el mundo. Pero como en todos los casos hay que volver la vista atrás y nombrar a los pioneros que hicieron de este género un verdadero estilo de vida. Estos son algunos de los pioneros, íconos, mentores y una referencia obligatoria para quienes gustan de este sonido isleño.

Skatalites
 Jimmy Cliff
 King Tubby
 Coxsone Dodd
 Lee "scratch" Perry
 Steel Pulse
 The Wailers *
 Black Uhuru

Barrinton Levy
 Dennis Brown
 Yellowman
 U-Roy
 Burnnin Spears

*Este grupo tiene mucha importancia pues a parte de ser de los primeros, fué semillero de figuras que cada una por su lado alcanzó el nivel de leyenda. Peter Thosh, Bunny Wailer y Bob Marley. A parte de dejar un legado musical, Bob Marley heredó el talento a sus hijos que también destacan como figuras de este ritmo: Ziggy Marley, Stephen Marley, Demian Marley, Cedella Marley, etc.

1.2.5 Iconografía reggae

Las imágenes que rodean al reggae, están ligadas con las creencias rastafarias debido a la difusión que este movimiento encontró en el género. La razón por la cuál todos estos símbolos son relacionados al reggae, se debe a que Bob Marley al ser creyente de este movimiento, hizo estos elementos suyos y los difundió por el mundo entero.

Bob menciona a Jah, Rastafari o Zion en algunas de sus canciones, usa dreadlocks, fuma ganja y menciona o porta alguna imagen de Haile Selassie, Marcus Garvey o el León de Judah y en ocasiones portaba alguna prenda con los colores rastafari.

Símbolos del movimiento Rastafari:

Jah. Es la forma abreviada de Yahweh o Jeová Dios judío.



Haile Selassie. Rey negro que liberaría a la raza negra. Algunos seguidores lo considera-

ban una reencarnación del propio Jah.



Marcus Garvey. Pastor jamaicano que promueve un regreso a las raíces africanas.



Estrella negra de 5 puntas. Simboliza a la población negra (cabeza, brazos y piernas).



África. Lugar de origen.



Monte Zion. Se menciona en la Biblia como un centro espiritual y madre de todos los pueblos.



León conquistador o de Judah.

Simboliza Africa y al mismo Dios.

Representa lucha contra la opresión y la injusticia hacia el pueblo africano.



Rasta. Persona que utiliza el cabello en dreadlocks.



Dreadlocks. Un dreadlock es una porción de cabello trenzado de manera natural, o por un proceso de nudos, tejido o enredado manual. Con el paso del tiempo comenzó a representar la melena del león de Judah. Tiene su justificación en la Biblia (según la interpretación que de ella hacen los rastas): capítulo 21 versículo 5 “no mostrarán calvicie sobre sus cabezas, ni se afeitarán los bordes de las barbas, ni se harán incisiones en su cuerpo”.



Ganja. También llamada hierba sagrada es utilizada como canal para poder llegar a Dios, para conectarse con su interior y buscar la verdad, y nunca para conseguir placer. Los rastas también encuentran su interpretación bíblica en la línea del Génesis 3:18 “...debe comer la hierba del campo”.



Bandera Rastafari. Tiene tres colores: rojo simboliza la sangre de los mártires, amarillo simboliza la riqueza y prosperidad

de Africa, verde la naturaleza. Estos tres colores se acompañan del color negro que casi siempre se utiliza como fondo y representa al Continente negro.



Bandera de Jamaica. Asociación por el lugar de origen del reggae.

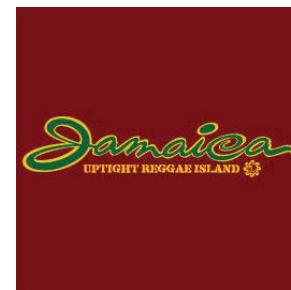


Babilon. Sistema de opresión e injusticia.

1.2.6 Marcas que manejan este género

Hay muchas marcas que aunque no se dedican al 100% a este género, manejan el menos un diseño dentro de su línea de ropa con los colores Rastafari, al león de Judah, un rasta o la bandera de Jamaica.

A estas hay que sumar toda la gráfica del mercado informal que se vende directamente en los eventos y espacios que frecuentan los que gustan de este tipo de música como tocadas, tianguis o bazares.







Como se puede observar la mayor parte de la gráfica es tomada de internet e impresas en transfer.

De estas marcas no especializadas, PUMA tiene una línea llamada “Jamaica” en la que maneja los colores de su bandera por lo que se asocia de inmediato con el reggae, e incluso maneja una sudadera con la imagen del león de Judah.

Esta marca sobresale por ser internacional y de gran prestigio.



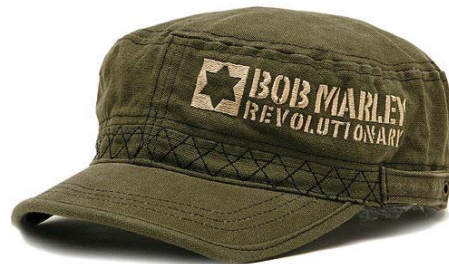
Por otra parte, hay tres marcas dedicadas totalmente al reggae.



BOB MARLEY

Bob Marley. Es la marca oficial que maneja la imagen del músico. Si bien esta marca se especializa en el reggae, se centra en este ícono de la historia del ritmo jamaicano. Maneja una amplia gama de productos: gorras, muñequeras, bermudas, relojes, parches y escencias.

Como es de suponer, todos los productos manejan la imagen del cantante y algunos elementos rastafaris como los colores o el león conquistador.





Sus productos son variados y de excelente calidad.



ZION. Por el nombre se podía esperar otro tipo de imágenes, sin embargo el elemento principal de sus diseños es también Bob Marley. Aunque en la imagen de marca incluye al León conquistador, la gráfica está centrada en el músico.

En comparación con la otra marca, esta maneja playeras, sudaderas, bolsos, mochilas y prendas para bebé.





Tambien maneja algunos diseños que incluyen a los hijos de Bob.





Reggae Urban Fashion. Esta marca rompe el esquema de las dos anteriores pues no está centrada en alguien en particular.

Por lo tanto tiene más libertad gráfica y al estar apegada al fashionismo sus diseños son más dinámicos. Sus elementos gráficos son más variados pues además de tomar elementos rastafaris, toma también elementos de la cultura musical.

Sus artículos son: gorros, gorras, playeras y cinturones.







Para que Soul rebel se inserte en una realidad comercial, el análisis de las marcas similares o que se desempeñan en el mercado de la moda permitirá magnificar el impacto de ésta en los posibles consumidores.

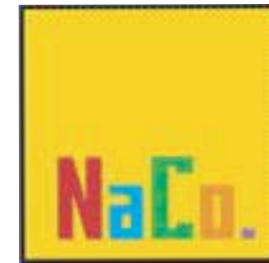
Se revizaron 6 marcas, tres nacionales que aunque no estan especializadas en el género son competencia directa por la distribución, y tres internacionales que se especializan en el género.

Las tres primeras ayudarán a ubicar a Soul rebel en una realidad nacional en cuanto estilo y diseño, mientras que las otras tres lo harán en el manejo de elementos propios de la cultura reggae.

Astral: El logo estático en su disposición perpendicular respecto al horizonte. Los rasgos curvos del alfabeto le restan pesadez. Para rematar, el símbolo "orgánico- volumétrico" da sensación de movimiento a la composición en general.



Naco: Elementos estáticos , alfabeto pesado y rígido. El color amarillo dominando la composición le da vitalidad al diseño y el resto de los colores lo hacen más ligero.



Gripho: su disposición inclinada respecto al horizonte sugiere dinamismo y la envolvente heliética sugiere movimiento. La envolvente general (rojo) le da estabilidad a la composición.



Bob: Inscrito en lo rastafari respeta los colores, el león de judah (bandera) . La relación Marley-rastafarismo es evidente. Las dos líneas de texto aligeran la lectura de la marca. La bandera dá a la composición un toque de movimiento.



Astral, Gripho y Naco son marcas nacionales. Bob, Zion y RUF son marcas internacionales.

Zion: Alto contraste pesado. Aunque la envolvente es muy estática, el rojo intenso resalta sobre el fondo. Pese a eso la composición general es centrada y estática.



Ruf: De lectura ligera el color lleva al nombre de la marca. Otra marca 100% rastafari, las puntas redondeadas del logo suavizan el trazo. La disposición inclinada (itálica) sobre el horizonte da a la composición movimiento.



Elementos que conforma la marca

Marca	logotipo	ícono	colores
Astral Freaks	X	X	2
Grypho	X		3
Naco	X		6
Bob Marley	X	X	4
Zion	X	X	2
Reggae Urban Fashion	X	X	4

Símbolo

Marca	Figurativo	abstracto
Astral Freaks		X
Grypho		
Naco		
Bob Marley	X	
Zion	X	
Reggae Urban Fashion	X	

Tratamiento de la imagen

Marca	Delineado	Plasta	Medio tono
Astral Freaks		X	
Grypho		X	
Naco		X	
Bob Marley		X	
Zion		X	
Reggae Urban Fashion		X	

Tipografía

Marca	Familia tipográfica	Altas	Bajas	Ambas
Astral Freaks	Diseñada	X		
Grypho	Diseñada			X
Naco	Diseñada			X
Bob Marley	Romana	X		
Zion	Romana	X		
Reggae Urban Fashion	Diseñada		X	

Resumen capitular

El peso actual que tiene la imagen en la comunicación y las asociaciones psicológicas que ésta ha adquirido a lo largo de la historia (más aún en la historia de la marca) la hace imprescindible para competir en el mercado.

De aquellas vasijas hoy piezas de museo, hasta los zapatos deportivos, hoy objetos de culto, la marca evolucionó para transmitir mensajes tan diversos que en aquellos primeros días era imposible imaginar.

Una “firma” que llenaba de orgullo a su autor, hoy es venerada por millones de consumidores, quienes sienten orgullo de (mostrar su poder adquisitivo) portar artículos de marca.

La identidad personal impresa en aquellos primeros años de la historia de la marca, es ahora franquicia que modela la identidad colectiva de sectores específicos de la población.

La publicidad y sus estrategias crean gran impacto en los consumidores generando una huella tal, que la imagen que presentamos hacia estos debe de considerar todos estos aspectos.

Capítulo 2

Fundamentación teórica

“La imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”

Norberto Chávez

2.1 Comunicación

036

Todo lo que nos rodea se comunica de alguna manera con nosotros. Un cielo despejado nos comunica que no lloverá. O si al mirar por la ventana las hojas de los árboles se mueven mucho, esto nos dice que hace viento sin la necesidad de salir a la calle.

Aunque en ambos casos tanto el cielo y las hojas de los árboles no tienen la intención de decirnos algo, lo hacen de manera casual o involuntaria. Somos nosotros los que inferimos el mensaje en base a nuestra experiencia en la observación.

Por otra parte están todos aquellos mensajes que tienen toda la intención de captar nuestra atención, pues fueron creados para comunicarnos algo.

John Fiske define a la comunicación como “la interacción por medio de mensajes”. Esta interacción envuelve toda una serie de componentes que se relacionan entre sí como engranes en una máquina.

Un primer esquema Aristotélico de comunicación se conforma por los siguientes componentes:



En este esquema lineal al emisor sólo le interesa informar y no existe una respuesta por parte del receptor.

Un segundo esquema incluye al canal que es el conducto por el cual el mensaje llega al receptor.



El emisor necesita de un canal para enviar su mensaje. Este *canal* hace posible que el receptor reciba el mensaje, y así iniciar este “intercambio”. En otras palabras cada uno de los componentes necesita del otro para lograr su cometido.

El *mensaje* viaja por un *canal* que conecta el *emisor* con el *receptor*, los canales de más fácil uso son nuestros cinco sentidos.

figuras

- 1 esquema aristotélico de comunicación
- 2 esquema de comunicación (aristotélico) + canal

Cuando el emisor establece contacto con el receptor valiéndose del sentido de la vista, es decir que ocupa imágenes, colores, figuras o palabras escritas; su mensaje es visual. Se habla entonces de una Comunicación Visual.

2.1.2 Comunicación Visual

La Comunicación Visual tiene como objetivo convertir la información en datos visuales y funcionales que faciliten la comunicación.

La habilidad de un comunicador visual radica en que el manejo adecuado de estos recursos dará como resultado:

- 1.- un mensaje visualmente atractivo
- 2.- funcional (su mensaje será entendido)

El emisor utiliza la palabra (signo lingüístico) cuando habla, y en el caso de la escritura utiliza el signo alfabético para redactar un texto. El comunicador visual utiliza herramientas gráficas con las que elabora sus mensajes.

Un texto es un mensaje visual, y en estricto orden, el texto utiliza al punto y la línea para poder conformarse, y un plano para hacerse visible.

Sin embargo el repertorio de herramientas que utiliza un comunicador es más vasto:

Punto: El Alfa y Omega de un trazo. Unidad mínima de la Comunicación Visual.

Línea: Punto en movimiento cuya trayectoria es visualmente tangible.

Contorno: Círculo, triángulo y cuadrado son los contornos básicos que se forman cuando el punto vuelve a su lugar de origen.

Color: Elemento de la Comunicación Visual con valor psicológico que refuerza la expresión emotiva del diseño.

Movimiento: se expresa mediante lo dinámico del trazo o la composición.

Dimensión: Relación de tamaño entre los elementos y su espacio gráfico.

Tono: Modificación lumínica de un color.

2.1.3 Tipología de la Comunicación Visual

038

La traducción visual que hacemos de los mensajes, tiene como objetivo primordial comunicar utilizando el sentido de la vista.

Estos mensajes, dependiendo para lo que fueron creados, tienen la finalidad de generar diferentes respuestas en los receptores.

Aunque en las diferentes funciones de la comunicación visual la mayor parte del peso cae sobre el texto, el apoyo de imágenes colores y fotografías ayudan a capturar la atención de los receptores.

Función informativa.

Se centra en dar información clave sobre un tema. El uso de fotos es ilustrativo y didáctico.

¿QUE ES EL VIH Y EL SIDA?

El sida es una enfermedad producida por el virus del VIH (inmunodeficiencia humana) que daña las defensas que tiene nuestro cuerpo contra las afecciones.

Desde que el virus del sida ingresa en la sangre de una persona y la infecta, hasta que aparecen los primeros signos o síntomas pueden pasar varios años. No obstante la persona infectada puede transmitir la enfermedad.

El sida es la etapa más avanzada de la Infección por VIH. Los primeros síntomas y las enfermedades oportunistas que caracterizan el sida pueden aparecer muchos años después.

Las enfermedades oportunistas son infecciones y otros problemas que se localizan en la piel, el pulmón, el aparato digestivo o el sistema nervioso.

El virus del VIH se transmite por:

- Relaciones sexuales entre personas del mismo o distinto sexo, por vía vaginal, anal u oral sin protección, cuando por lo menos una de ellas vive con VIH.
- Uso de jeringas por más de una persona que hayan estado en contacto con sangre contaminada.
- Transfusión de sangre contaminada.
- De madre infectada a su hijo (durante el embarazo o parto)
- Leche materna (si la madre estuviese infectada)
- Instrumentos de corte o punción no esterilizados.

Siempre tener en cuenta que...

- El látex del preservativo impide el paso del virus del sida y también de otras enfermedades de transmisión sexual (gonorrea, herpes, hepatitis B, etc.)
- El preservativo no disminuye la sensibilidad.

Trata de establecer una relación directa con el receptor dándole datos específicos como lugar, hora y fecha de algún evento.

métodos de prevención

- El uso de preservativo en todas las relaciones sexuales (anales, vaginales y orales) evita el contacto con semen y / o secreciones vaginales entre personas del mismo distinto sexo.
- El tratamiento de las enfermedades de transmisión sexual (ETS) es necesario, ya que naturalmente aumentan el riesgo de infección por el VIH.
- Realizarte de forma gratuita y confidencial el test de VIH en cualquier centro de salud público de la provincia.
- En caso de estar embarazada, solicitar la prueba de VIH. Si el resultado es positivo, iniciar rápidamente el tratamiento y evitar la lactancia, disminuye la posibilidad de transmisión de VIH al bebé.
- El sexo oral y el sexo anal no evitan el contagio de la enfermedad.

El sida puede adquirirse teniendo relaciones sexuales de cualquier tipo, ya que el virus está presente en la sangre, el semen, el líquido pre-seminal y el fluido vaginal de las personas infectadas. Por eso, eyacular afuera tampoco previene. Una sola relación sexual sin preservativo basta para infectarte.

Mantener relaciones sexuales con una pareja estable disminuye el riesgo de infección.

no transmiten el sida>

- Las lágrimas
- Y la saliva,
- Abrazar, tomar mate,
- La picadura de un mosquito,
- Compartir la piletta,
- El baño o la ropa.

Función comercial o publicitaria.

Ofrece un servicio en el que intenta generar atención inmediata. Muestra productos, precios, ofertas y servicios. Su intención es generar ventas en aquello que ofrece.

Función promocional.

Se utiliza para ofrecer promociones y novedades, las empresas comerciales optimizan esta función utilizando la mercadotecnia y sus diferentes técnicas para hacer un estudio del lugar que les resulta conveniente para efectuar su desarrollo.

ESPECIALISTAS EN ESTETICA
PROMOCION DE APERTURA
 en depilación láser:
 los tres primeros sesiones a mitad de precio
 Depílate todo el año.

902 44 42 41

www.gruposantitas.es
COMBINADOS EN ESTETICA
 Tratamiento de arrugas faciales con botox
 Mesoterapia de rejuvenecimiento facial
 Implantes de silicona, cicatrices y arrugas
 Mesoterapia corporal: tratamiento de la celulitis y de la flacidez
 Liposucción
 Tratamiento de varices con láser
 Dieta personalizada
 Medicina anti-envejecimiento
 Depilación láser
 Cirugía plástica

Información sin compromiso.
 902 44 42 41
 626 99 59 33

C/ de Cervantes nº23, 46007 (Valencia)
 Telf: 902 44 42 41
 móvil: 626 99 59 33

descenso de barrancos
 Recorre caminos abiertos por el agua. Combina rápeles, saltos, toboganes... Deporte de riesgo 100% seguro. *Lánzate a la aventura*

40€

canyoning
 Travel Down routes forged by water. Enjoy a combination of rappels, waterfalls, and slides... A 100% safe extreme sport. *Launch yourself into adventure!*

combinados · Activity combinations

combinado Voramar · Voramar combination
 Senderismo + Rápel en el mar + Espeleología.
 Hiking + Sea rappelling + Caving. 40€

combinado Gironà · Gironà combination
 Senderismo con orientación + Tiro con arco + Pasamanos horizontal + Via ferrata + Rápel.
 Hiking and orienteering + Archery + Horizontal climbing bars + Via ferrata climbing + Rappelling. 40€

combinados A la carta · custom combinations
 Diseño de actividades para todas las edades y duraciones.
 Custom activity combinations for all ages and for any required duration.

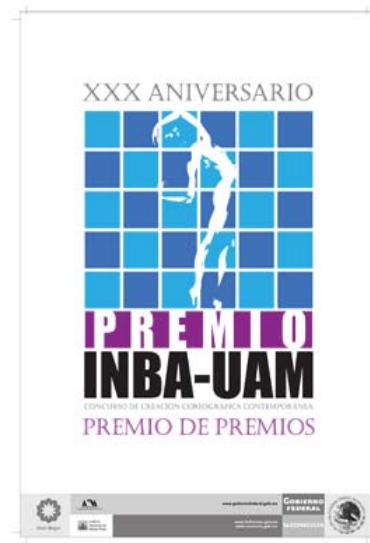
y también... · and...

- Servicios de empresa: incentivos, Outdoor Training...
- Formación: formación en espeleología, barrancos, orientación...
- Paquetes fin de semana: **alojamiento + aventura**.
- Alojamiento y actividades a la carta.
- Alquiler y venta de material.

For companies: incentives, Outdoor Training...
Training: training in caving, canyoning, orienteering...
Weekend deals: accommodation + adventure.
Accommodation and custom activities.
Hiring and sale of equipment.

Promoción social.

Este tipo de promoción no busca vender un bien o servicio "sino el beneficio y bienestar de la persona".¹³ Promueve diferentes actividades como lo pueden ser: deportivas, educativas, culturales, didácticas, etc. Estas actividades o programas pueden ser impulsadas por instituciones públicas y privadas. La UNAM, IPN, INBA, ISSSTE y diferentes Casas de Cultura realizan este tipo de actividades valiéndose de los soportes gráficos como volantes, carteles y folletos. Esta función convoca a la comunidad a participar en dichas actividades que son de bajo costo o gratuitas.

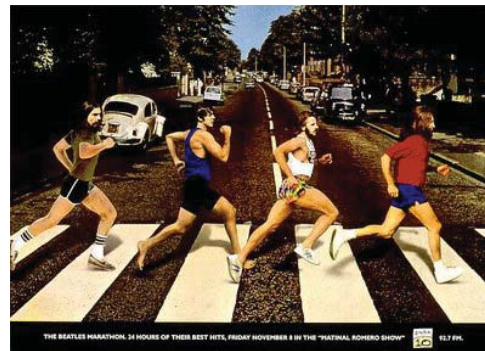


13. Edith Velasco Flores, *Hacia una teoría de la ilustración*, 2009

Las diferentes funciones de la comunicación visual hacen uso de los diferentes soportes gráficos, digitales y medios masivos de comunicación para llegar a la mayor cantidad posible de personas.

Para este objetivo utilizan:

Cartel



Folleto



Volantes



Espectaculares



Mantas



Radio



Televisión



Anuncios en revistas



Internet.



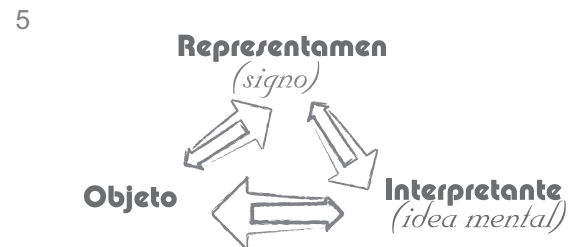
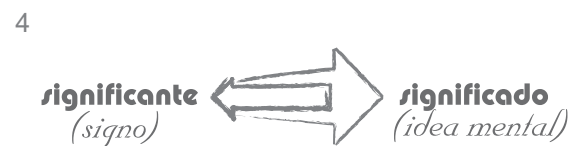
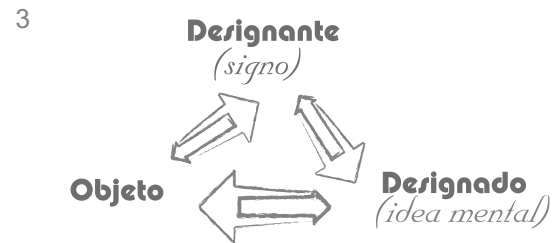
La comunicación utiliza signos, la semiótica se encarga de estudiar la relación que tienen estos signos entre sí, y su relación dentro de un contexto social y cultural para tratar de entender mejor el fenómeno comunicacional.

Desde los latinos y los griegos de donde viene la raíz etimológica *semeion* que quiere decir *signo* y que más tarde derivaría en el término semiótica; esta disciplina estudia al signo y su desarrollo como herramienta del conocimiento a lo largo de la historia.

Aunque el signo ha tomado diferentes nombres en su largo proceso de estudio, su función sigue siendo hasta nuestros días la de el “instrumento que utilizamos para el conocimiento o para hablar” Juan de Santo Tomás (1589-1644).

El primer esquema triádico del signo lo cimentaron los griegos y a lo largo de la historia ha sido referencia indiscutible para la comprensión del signo. En el siglo XX Ferdinand de Saussure y Charles Peirce retoman este esquema, cada uno por su lado, y le dan a la semiótica moderna una solidez plena.

Aunque semiología y semiótica se usaban indistintamente para nombrar a esta disciplina, es en 1969 en la Haya holandesa que se instituye el término semiótica como la unificación de ambos términos.



figuras

- 3 esquema griego del signo
- 4 esquema Diádico de Saussure
- 5 esquema de Ch. Peirce

Un signo está en sustitución de algo, aquello que percibimos por medio de nuestros sentidos, la palabra que se dice o que se lee.

Con base a la experiencia acumulamos signos que asociamos con sus objetos sin la necesidad de tenerlos frente a nosotros. Aquella imagen mental que se produce en nuestro cerebro es el significado.

Los signos son creados por los hombres para comunicarse. Utiliza cierta cantidad de signos para crear sus mensajes, los estructura y organiza con la finalidad de que estos sean claros. Combina estos signos de manera ordenada y funcional para facilitar la comunicación. Un código necesita de un acuerdo entre sus usuarios para ser válido, ellos son los que establecen los parámetros de uso.

De esta manera, el código posibilita el entendimiento partiendo de significados comunes. Una comunidad involucra cierta cantidad de personas en un espacio determinado. En consecuencia, si una persona ajena a este espacio trata de entablar comunicación desconociendo el código que ellos utilizan, es muy probable que no tenga éxito pues está

fuera de contexto al no existir las mismas referencias.

La semiótica de la segunda mitad del siglo XX considera los mensajes como textos que pueden ser interpretados de diferentes maneras y al lector (receptor) como un interlocutor.

6



2.3 Niveles sígnicos

Nivel pragmático. Este nivel se refiere a la repetición o al uso constante que damos al signo. Por lo mismo tiene que ver también con la aceptación de los usuarios y en consecuencia con la vigencia del mismo en los mensajes. Un signo “significa” cuando es reconocible dentro de la práctica socio-cultural cotidiana de los receptores.

figura

6 Este esquema se ajusta a la definición de Fiske.

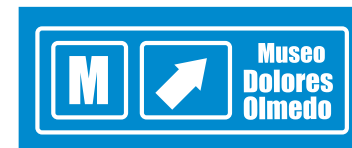
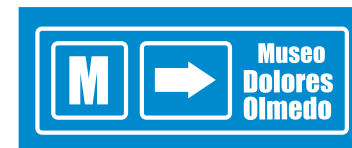
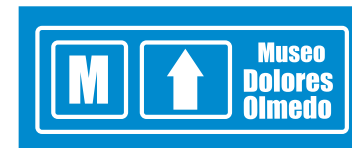
Involucra la practicidad del signo, el impacto visual en el usuario y por ello toma en cuenta la visibilidad y legibilidad de los signos.

También está relacionado con el objeto mismo, su apariencia y nivel de abstracción pues los signos tienen que ser reconocibles a simple vista, o, que por medio de la práctica cotidiana los asimilamos y entendemos.

Ícono: Es un signo que intenta reproducir las características más importantes del objeto al que se refiere. Tiene similitud con el objeto al que representa y por lo mismo comunica una idea directa. Se habla de un grado de iconicidad dependiendo de tan parecido es el ícono a su objeto. El ícono es denotativo.



Índice: Su función es atraer nuestra atención, nos señala algo y pide una respuesta inmediata. No permite interpretaciones ambiguas, y en palabras de Ch. Pierce “establece una conexión real con el objeto”. Un índice es prácticamente un señalamiento.



Símbolo: Tiene un significado x si mismo que depende de la cultura del usuario. Tiene un significado profundo al involucrar sentimientos individuales o colectivos según sea expuesto. Un símbolo gráfico puede ser la representación de un concepto abstracto como la patria o la paz, y su interpretación varia de acuerdo a las experiencias propias del receptor. El símbolo es connotativo.



Nivel Sintáctico. Aquí se analiza la relación que tienen los signos entre sí dentro de un mensaje. La importancia de un signo radica en su relación con otros.

En una estructura analiza la relación de los diferentes elementos visuales como la relación figura-fondo, la relación de parentesco que unifica los diferentes pictogramas de una señalización. También examina la relación de los gráficos con su entorno para facilitar su integración con el espacio en el que se observa.



Nivel semántico. Esta nivel se refiere al significado. El significado está determinado de acuerdo al contexto en el que se utilizan los signos. Un significado nace de la relación e interpretación y se relaciona con las experiencias propias de los usuarios.

Los tres niveles están ligados pues el significado depende de las prácticas socio-culturales del receptor y de cómo estos signos se relacionan entre sí para crear mensajes.

2.4 Marca

Como se vio en el capítulo anterior, la identidad gráfica tiene como principal objetivo diferenciarnos de los demás, ya sea a nivel personal o grupal. Por medio de ella se busca proyectar una personalidad o un carácter. En el caso de la marca, generar un producto que satisfaga la necesidad de un grupo específico con el que se identifiquen las personas a las que va dirigido.

La marca se compone de tres partes: logotipo, imagotipo y gama cromática.

Estos elementos tienen tal impacto en nuestros sentidos, que de una gran variedad de productos existentes, seleccionamos a ese que nos atrae más o nos queda en la memoria por medio de una insistencia de los diferentes medios que nos bombardean con campañas de mercadotecnia.

Aunque estas tres partes involucran ya un proceso creativo y de diseño, quizá la elección del nombre, que es en primera instancia como nos daremos a conocer, lleva un proceso de selección que involucra factores de diversa índole como son la fonética (fácil de pronunciar), lo emotivo, o la filosofía del usuario.

- * **Logotipo**
- * **ícono**
- * **signo cromático**

* vease capítulo 1 pag. 009

Logotipo

ZION
ROOTSWEAR

ícono



signo cromático



Norberto Chávez hace la siguiente clasificación de los nombres:

Descriptivo. El nombre remite a la empresa por medio de sus atributos o actividades.



Simbólico. Se recurre a la imagen mental de alguna cosa que remita al nombre de la empresa.



Patronímico. Se utiliza el nombre propio del dueño o de algún personaje significativo para la empresa.



Toponímico. Remite al lugar de origen de la empresa o área en la que tiene presencia.



Contracciones. Es aquella construcción del nombre de la empresa en la que utilizan iniciales, siglas o partes de palabras que tengan que ver con ella.



Como sociedad, es decir, como una estructura organizada de personas que se relacionan a nivel social compartiendo características que nos asemejan o hacen diferentes, nuestro comportamiento nos aleja o acerca a determinados sectores de la misma.

Nos es más fácil desarrollarnos en dichos grupos si compartimos similitudes (códigos). La sociedad es una estructura compleja en la que los diferentes grupos que la conforman se diferencian entre si por sus gustos, ideales, aspiraciones o incluso el nivel socio-económico.

La convivencia cotidiana en los círculos en los que nos movemos, los lugares a los que asistimos y los roles que asumimos en cada uno de ellos, moldean nuestro comportamiento y la toma de decisiones. La influencia constante que recibimos de estos sectores, de los que tomamos según a nuestro parecer lo que refleje lo mejor posible nuestra personalidad, nos transforma como individuos. Un factor muy importante dentro de nuestro desarrollo es el grupo social con el que sentimos más afinidad, pues parte de la adaptación social involucra ajustar nuestro comportamiento y hábitos.

Esta adopción de costumbres o gustos determinan en gran manera el desarrollo de nuestra identidad.

Aunque el nivel socio-económico no es determinante al 100% para pertenecer a un grupo social, influye de manera importante pues la asistencia a determinados lugares o el consumo de determinados productos es lo que identifica a los miembros de estos como iguales.

La apariencia que mostramos a los demás revela en muchas ocasiones más de lo que imaginamos. La ropa que usamos, es la más notoria. La sociología llama a estos grupos subculturas porque en su mayoría se oponen a la cultura dominante al generar sus propias reglas, o tribus urbanas que comparten pensamientos e ideologías que moldean su identidad.

La identidad está ligada al consumo.

La sociedad se contruye a partir de grupos humanos que se diferencian unos de otros por poseer características propias, este fenómeno surge en lo individual y se convierte en colectivo cuando un número mayor de individuos se reconocen como semejantes por compartir tales características.

Dichas características van desde escuchar determinado tipo de música, frecuentar lugares afines o consumir determinado tipo de productos o marcas. Dicho de otra manera, sus hábitos de consumo es otra de las cosas que comparten.

El consumo de ciertos artículos en ocasiones pasa de ser necesario, en el caso del vestido o la comida, a ser placentero. La necesidad queda en segundo plano y cede el primero al puro placer de consumir.

Una playera cubre nuestra desnudez, cierta marca de playera va cargada de significados multiples.

La mercadoténica estudia con detenimiento a estos grupos para ofrecerles productos con los que se identifiquen, valiendose de diver-

sas estrategias para lograr su objetivo. Algunas de estas son:

Análisis de mercado. Por medio del conocimiento del mercado y su desarrollo. Segmentación del mismo: económico, regional, demográfico y grupos sociales.

Estudio demográfico. Analiza el poder adquisitivo un sector específico de la población, su nivel de educación (estadísticas) preferencias, realiza entrevistas personales a los posibles clientes, los observa y experimenta directamente con ellos “muestreo”.

Competencia. Analiza los productos existentes para determinar que ofrecer a los clientes potenciales, ventajas y desventajas frente a otros productos, sus métodos de publicidad y su efecto.

Con base en los datos que se obtienen, se elabora una estrategia para atraer a los clientes con la seguridad de ofrecer algo diferente, de calidad y que se ajuste a su preferencia.



Resumen capitular

Entender la función del signo y su comportamiento como herramienta de la comunicación, tiene la finalidad de que esta sea lo más clara posible. Descomponer un texto visual o escrito ayuda a comprender mejor el resultado si se analiza parte por parte. La manera en que estos elementos se relacionan entre sí, tiene como objetivo eliminar cualquier tipo de confusión.

Conocer los códigos utilizados por nuestros interlocutores facilita un entendimiento más rápido y claro. A nivel visual, el emisor maneja elementos visuales y códigos cargados de connotaciones para llegar a sus receptores y provocar en ellos la respuesta deseada. Esta respuesta es el resultado de un estímulo correcto en que interfiere el manejo correcto de los signos en el soporte que lo muestra y el entorno en que es presentado.

Insertar un mensaje en un entorno específico en el que se mueve diariamente el receptor, tiene la intención de modificar en cierto grado su conducta.

Capítulo 3

Proyecto gráfico

Introducción

Un Diseñador y Comunicador Visual detecta y resuelve problemas de comunicación. Aunque éste, en la mayoría de los casos resuelve las necesidades de un cliente, también tiene la capacidad de autogestionar proyectos.

Los proyectos autogestivos dan al diseñador la posibilidad de explorar y explotar nichos de mercado que pasan inadvertidos para otros.

Soul Rebel es un proyecto de iniciativa propia que ofrece una alternativa a aquellas personas que gustan del género musical reggae.

3.1 Metodología

Si bien no hay una guía de procedimiento para elaborar un trabajo de diseño, el camino a seguir atraviesa una serie de pasos ordenados con la finalidad de facilitar su proceso.

Aunque cada trabajo reúne características propias, trabajar de manera ordenada y tomar en cuenta todos los factores que involucran el diseño dará como resultado un trabajo lógico.

Un esquema de trabajo recurrente para solucionar un problema de diseño (basado en el propuesto por Joan Costa en su libro “La imagen global”) es el que se presenta a continuación.

Detección del problema. En este primer paso el diseñador detecta el problema gráfico a solucionar. Con base en un análisis a lo que se ha trabajado, el diseñador detecta las fallas de comunicación a resolver.

Acopio de datos. Cuanto más conozcamos las necesidades, más certera será la solución. La recopilación de los datos facilita el trabajo pues encierra en sí la solución.

Los objetivos y conceptos que se quieren transmitir por medio del diseño se acopian de manera general en esta paso.

Asimilación de datos. Una revisión detallada de la información arroja los datos necesarios para poder entender mejor el problema y saber que camino seguir para la solución. Los objetivos y conceptos que se quieren transmitir por medio del diseño surgen de esta etapa.

Conceptualización y desarrollo gráfico. Una vez que la información es analizada, se hace una traducción gráfica de aquellos conceptos que se quieren transmitir. En esta etapa se recurre a la connotación psicológica de la forma y el color como herramientas de comunicación.

Primeras soluciones gráficas. Estas primeras propuestas se hacen generalmente con trazos rápidos que tratan de capturar la idea general. Los bocetos son numerosos y de estos se seleccionan aquellos que a simple vista reflejan lo que se busca. Aquí lo principal es proponer posibles soluciones que se valoran para detectar aciertos y fallas con

la finalidad de ir eliminando aquellos que no cumplan con los requerimientos de diseño.

Soluciones gráficas finales. Después de una selección y análisis de propuestas, aquella que reúna las características buscadas será la óptima para su utilización.

Implantación de la identidad. Ya aceptada la propuesta final, se utiliza de manera formal.

3.2 Desarrollo del proyecto gráfico

Detección del problema. Soul rebel surge por una falta de originalidad y propuesta en la gráfica aplicada en artículos que promueven al género musical del Reggae como manifestación de la cultura a nivel nacional.

No hay una marca mexicana que maneje la iconografía o filosofía propia del género, ni tampoco que explore todas sus posibilidades gráficas. Esto da como resultado que las personas que gustan de este género tengan

pocas opciones a elegir y recurran a los mismos artículos nacionales de siempre cuya gráfica es muy pobre, o en el mejor de los casos, a los pocos que llegan de importación.

Acopio de datos. La mayor parte de la información que se recopiló fue por medio de revistas y páginas de internet pues no hay libros que hablen con profundidad de este tema. Por su parte las revistas y páginas brindaron toda la información requerida (capítulo 1) para sustentar este proyecto.

Asimilación de datos. La interpretación que damos a toda esta información marca la pauta a seguir en el desarrollo del proyecto. Lugares, entorno político-social y económico, personajes, etc. son algunos de los datos que nos ayudan a entender el surgimiento y desarrollo de este fenómeno cultural.

Los conceptos que necesitamos para el desarrollo de esta marca están inmersos en el grueso de la información.

3.2.1 Conceptos

Conceptualización y desarrollo gráfico.

La falta de una marca especializada en este género da la posibilidad de explorar un terreno prácticamente nuevo. Los conceptos arrojados por la investigación son numerosos.

Una manera de facilitar la selección de los mismos es atender a las características más notorias. Como cualquier corriente artística el Reggae tiene su propio código basado en la filosofía rastafari y en aquel que obedece al colectivo que gusta de este ritmo musical.

Soul rebel es una marca dirigida tanto a aquellas personas que se identifican con el movimiento rastafari como aquellas que sólo disfrutan de la música. De esta manera los conceptos que se quieren transmitir son:

Libertad
Ritmo
Movimiento
Orgullo
Rebeldía
Espiritualidad
Luz
Raíz
Unión

Origen
Hermandad
Paz
Naturaleza

Las asociaciones psicológicas que hacemos de concepto-forma nos ayudan a traducir de manera gráfica lo que deseamos comunicar.

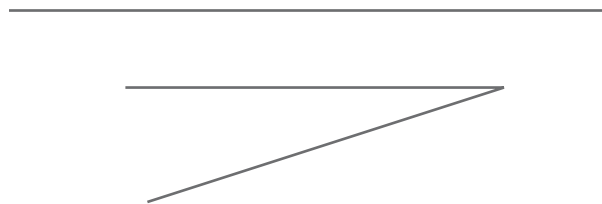
Para la construcción de esta marca se utilizarán dos de los tres elementos que conforman la imagen de marca: logo-símbolo y código cromático, ya que tanto la marca *Bob Marley* y *Zion* utilizan símbolos relacionados con el movimiento rastafari.

En Soul rebel se decidió utilizar al mismo nombre como símbolo (logo-símbolo) para reducir a un mínimo los elementos visuales y facilitar su decodificación.

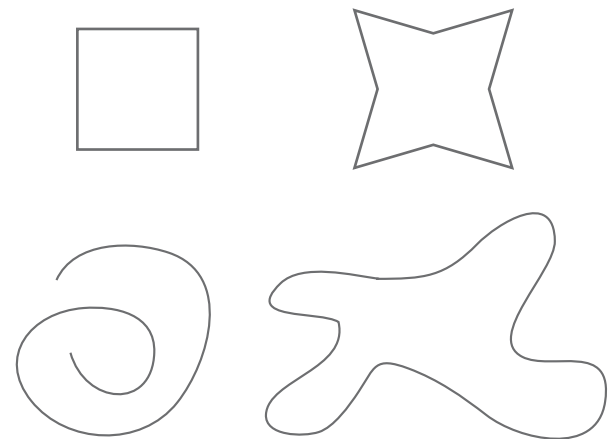
3.2.2 Bocetos preliminares

En esta etapa del proyecto las primeras propuestas son muy generales y numerosas. La traducción gráfica que hacemos de los conceptos que se quieren proyectar en la marca atravesará por una etapa de selección para filtrar aquellos que se acerquen al ideal buscado. Estos bocetos pueden ser sencillos con trazos a lápiz o muy elaborados y con color. En el caso de este proyecto, se trabajó en una primera etapa de puro trazo con el que se buscó transmitir con el mismo: *ritmo, libertad y movimiento*.

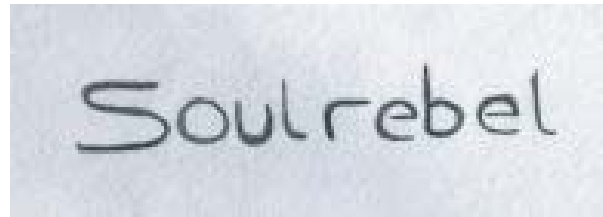
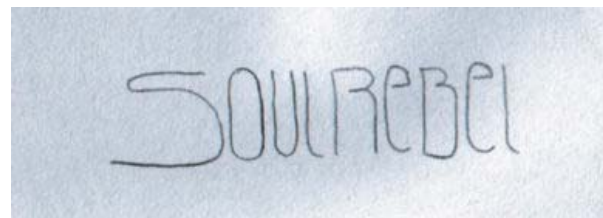
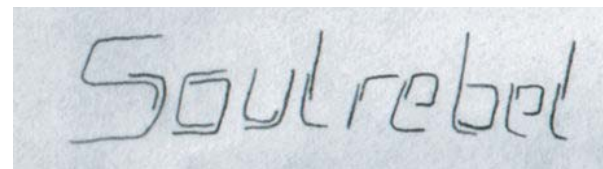
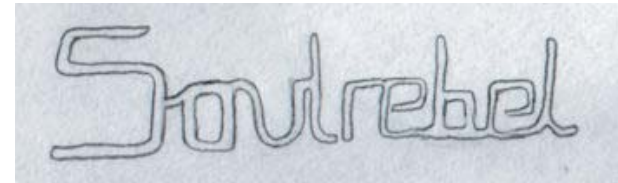
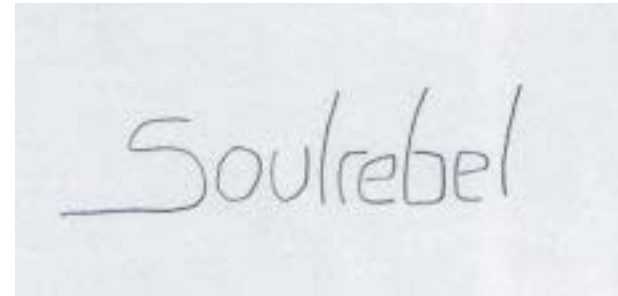
Punto, línea y contorno son elementos primarios en la construcción de un diseño. Una línea es un punto en movimiento, esta línea recta es rígida y pasiva. Una línea ondulada transmite libertad de trazo, ritmo y movimiento al desplazarse por el plano gráfico. Ejemplo:



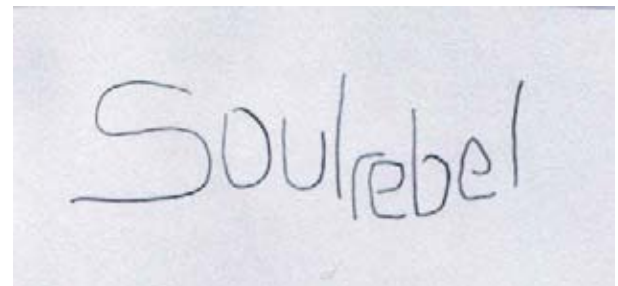
En la naturaleza encontramos movimientos suaves en sus formas y contornos, la línea recta pocas veces se encuentra en ella. La línea ondulada es orgánica, espontánea y más expresiva.

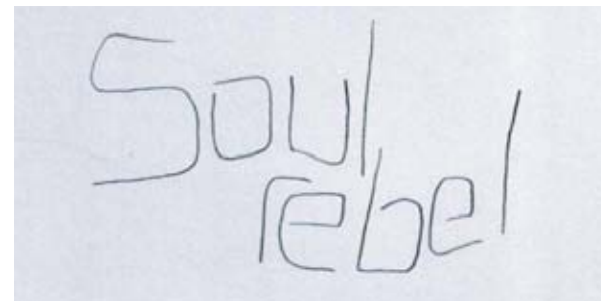
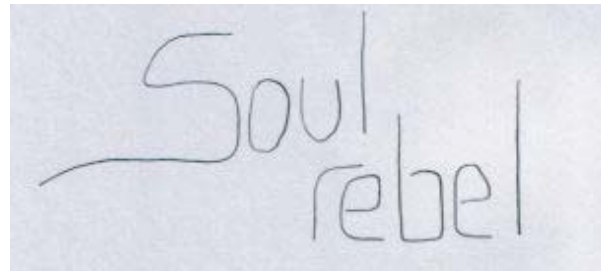


Lo primero fué decidir si el logo-símbolo sería con altas y bajas. Como tanto Bob Marley y Zion utilizan altas, se decidió utilizar altas y bajas para el caso de Soul rebel.

Bob y Zion utilizan alfabetos romanos ya existentes. En Soul rebel se decidió utilizar como base una tipografía sin patines (script) para restarle formalidad al diseño.





Se le agregó volúmen al trazo prara darle cuerpo.



Una vez filtradas las propuestas, se hacen las correcciones necesarias y se somete de nuevo a selección con la finalidad de trabajar sólo en un boceto.

Este boceto refleja ritmo, movimiento y libertad. Sobre este se trabajará.



3.2.3 Bocetos finales

062

Una selección cuidadosa reduce el número de bocetos a una cantidad menor, en la cual sólo aquellos que transmiten en el trazo los conceptos buscados.

Los siguientes conceptos a trabajar son: raíz, naturaleza, unión y origen.

De estos conceptos “raíz” es el más fuerte y el que se tomó más en cuenta para la construcción de la marca.

Raíz: se utiliza para referirse al origen de algo. Traducción de la lengua inglesa *roots*. Roots es el ritmo base de reggae del que se desprenden los subgéneros como el Dub y Dance hall entre otros. La apariencia de un dreadlock asemeja una raíz y éste a su vez se ramifica para formar uno nuevo.

En base a esto, se tomó la decisión de darle a la marca un aspecto más orgánico y natural.



Para el concepto de unión, se decidió utilizar una plasta alrededor y calar todas las letras con la finalidad de formar una sola plasta.

Luego de los últimos ajustes y pruebas visuales, se seleccionó aquella que reflejó los conceptos buscados: es visualmente agradable y funcional para su reproducción.

Ya seleccionado el boceto final se recurrió a una red para darle estabilidad al diseño.

Como la intención es reflejar libertad en el trazo no se utilizó una retícula para su construcción pero sí una red para darle equilibrio como se verá más adelante.



La digitalización de la marca afinará el trazo.

3.3 Marca

064

Finalmente luego de proponer, seleccionar y corregir, el diseño final cumple con las expectativas conceptuales y de diseño.

Conceptos

Trazo: Libertad Ritmo Movimiento Raíz
Naturaleza Unión. *Color:* Espiritualidad.

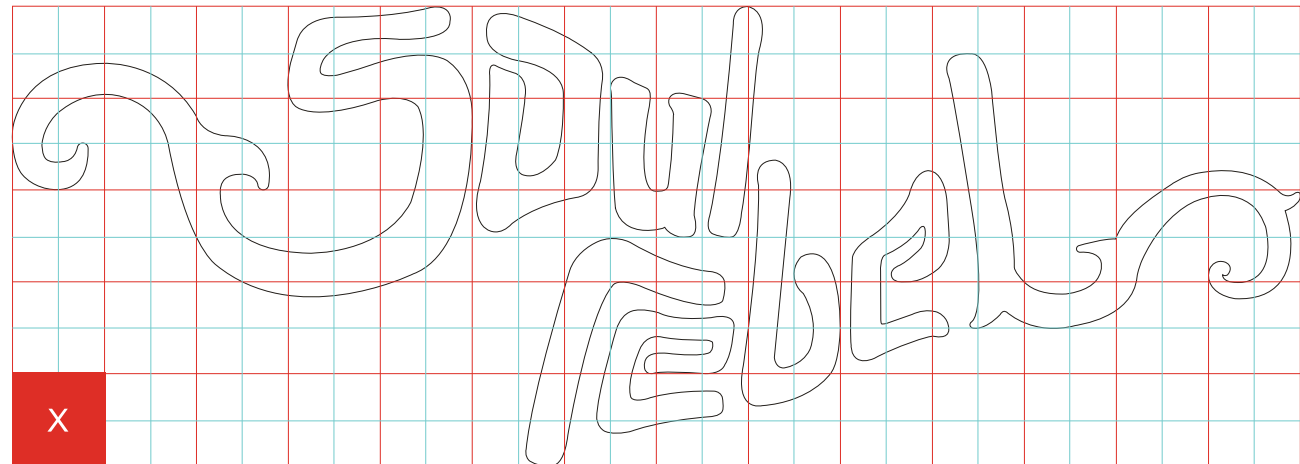
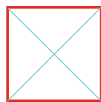
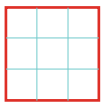
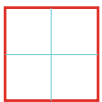


Red de construcción. En este caso se utilizó una red simple que sustentara y diera equilibrio al diseño. Al intentar geometrizar el trazo fluido de de los bocetos se perdía la libertad de movimiento y por esta razón una construcción geométrica perfecta no era una solución viable.

Medida X.

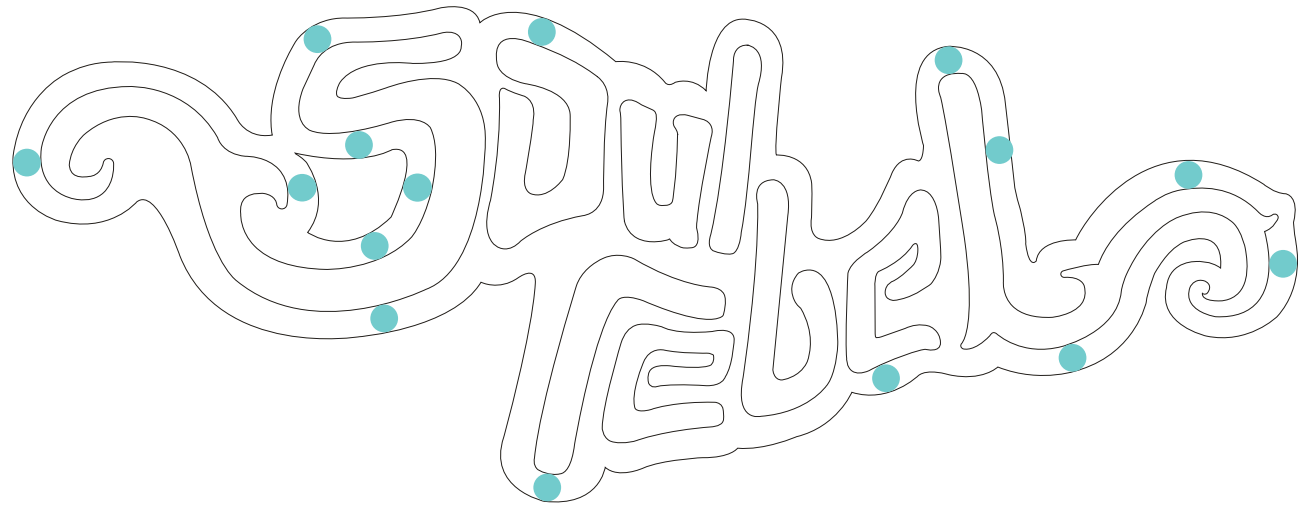


Sus subdivisiones.

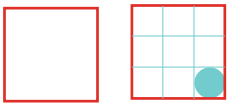


Por otro lado una red facilitó el acomodo de los elementos de diseño final como lo son el grosor constante en el diseño y el área de aislamiento.


El grosor constante de la plasta se logró al tomar como medida un tercio de la medida X.



Medida X.




Pruebas de tamaño. Dichas pruebas se hacen con el objetivo de reducir a un tamaño razonable la marca sin que esta pierda legibilidad en ninguno de sus componentes. Esta pruebas dan un parámetro de reducción para aquellas aplicaciones pequeñas.



100%




90%



80%



70%



60%



50%



40%



30%

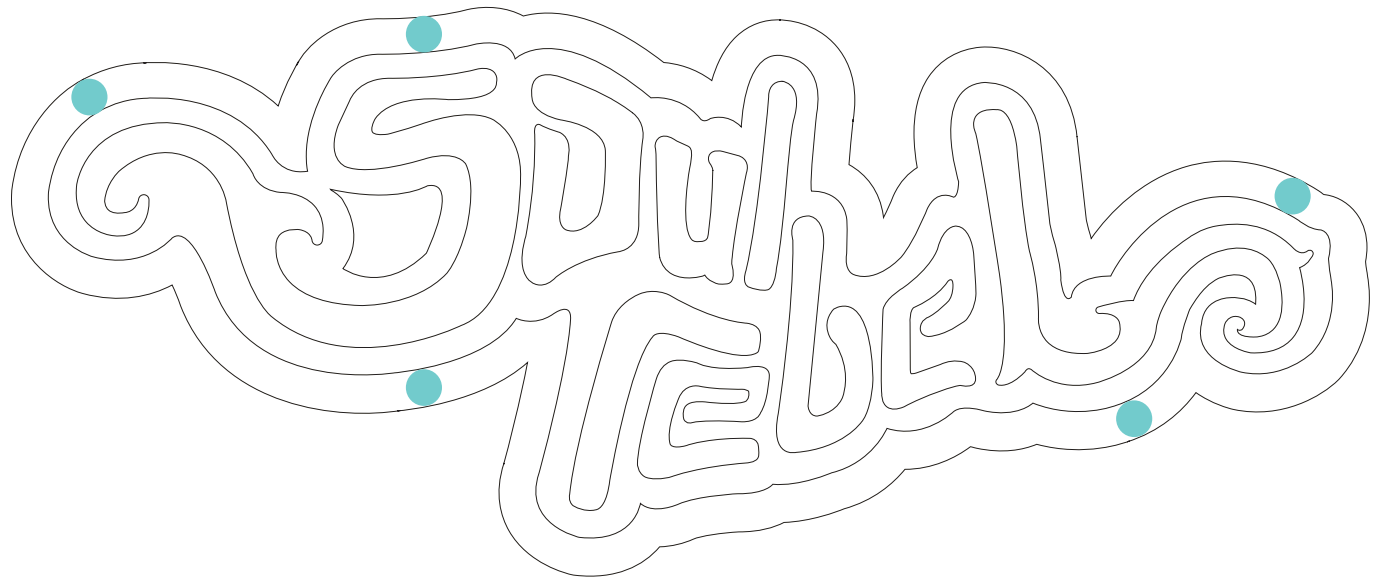


20%

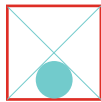


10%

Área de aislamiento. Es aquella zona que se mueve conjuntamente con la marca y evita la interferencia de cualquier objeto en su lectura. En base a la red de construcción y a la subdivisión de la medida X.
(cuadrado perfecto).



Para la plasta se utilizó un cuarto en diagonal de la medida X.



3.3.1 Gama cromática

069

La selección de color para Soul rebel fueron arrojados por la investigación y la connotación cultural de los mismos.

Debido a la asociación que existe entre el Reggae y el movimiento rastafari los colores dominantes son: Verde, amarillo (dorado), rojo y negro.

Para esta marca y porque Soul rebel no busca difundir el movimiento rastafari, sino al género musical reggae como manifestación de la cultura, se decidió utilizar el dorado y negro.

Negro: asociación cultural con la raza negra. África, continente negro origen de la raza negra y en consecuencia del Reggae.

Dorado: color asociado a la espiritualidad y lo divino.

A estos dos se suma el **blanco** como área de aislamiento. El negro también será utilizado como fondo.



El verde, amarillo y rojo se utilizarán en algunas aplicaciones y diseños como :

Tarjetas de presentación.

Lonas

Catálogo de artículos entre otros.



3.3.2 Variantes de color

071

Estas variantes obedecen a una armonía de color que unifique al diseño y la prenda correspondiente.

Para incluir tanto a personas que siguen el movimiento rastafari como aquellas que sólo gustan del ritmo musical, se utilizarán variantes en la aplicación del color en el diseño.

El área de aislamiento será utilizado como fondo para la marca (bco.) sobre playera de color, y la marca será de tono más oscuro que la prenda. Estos colores serán los mismos que se utilizarán para el estampado en la parte de adelante.

En aplicación sobre playera blanca se utilizarán los mismos colores del diseño del lado contrario.



Aplicación a una tinta.

Esta variante facilitará la producción pues al reducir la cantidad de tintas (serigrafía) se reduce el tiempo por prenda y por ende el costo de la misma.



Para la aplicación de parche en gorra y algunos modelos de playera, se utilizará la variante de una tinta en la que se utilizará el color del material como la otra tinta.



La gráfica que se utiliza actualmente en el mercado (informal) está muy vista pues recurre a la imagen fácil y estereotipada.

Se bajan imágenes de internet , se imprimen en transfer, se planchan y venden sin pasar por un proceso de diseño. No se toma en cuenta a la playera o aquella prenda como un soporte de diseño sino como un fondo para aquella imagen vista hasta el cansancio.

La idea de soul rebel es utilizar un lenguaje visual nuevo pero reconocible, que tome tanto imágenes clásicas dentro de la iconografía reggae pero reinterpretandolas, sintetizandolas o contextualizandolas en un entorno más atractivo para brindar una alternativa a aquellas personas que se identifican con esta corriente.

Algunos gráficos son tomados directamente de fotografías de íconos de este movimiento musical, del movimiento rastafari o conceptos y actitudes de personajes reconocidos de este género.

* **Bob Marley:** Figura muy popular de esta corriente artística.

Aunque esta imagen ha sido utilizada repetidas ocasiones en diferentes soportes a modo de foto, se hizo una síntesis con la finalidad de reducir al mínimo el tiempo de lectura y lograr un mayor impacto.



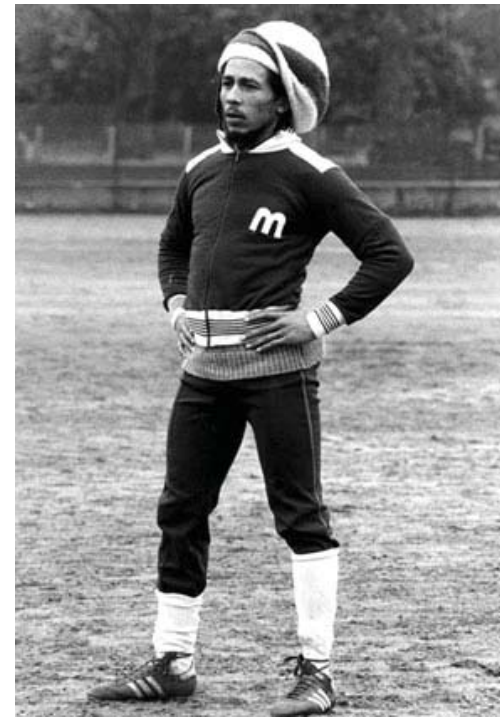
En contraste con la imagen anterior, ésta no ha sido utilizada y fue seleccionada por la frescura que refleja la actitud "relajada" del cantante. Las dos imágenes anteriores se utilizan en ausencia de los colores rastafaris para darle más libertad de consumo a aquellas personas que no se identifican con esta ideología. Por otra parte los adeptos rastafaris ubican la imagen del músico con su ideología.





* **Soccer:** Hay muchas fotos en incluso videos en los que se puede observar a Bob Marley jugando futbol.

Su afición hacia este deporte, llevó a este diseño “futebolero” contextualizandolo en una jugada de pizarra. El escudo del bordado emula el de una escuadra de futbol.





* Este diseño netamente rastafario muestra a un rasta (Bob marley) dejandose llevar por el ritmo.





* **Wailers:** Grupo mítico del reggae. Se hizo un doble alto contraste. Sólo las siluetas de fondo para el nombre "wailers" para playera y para parche en gorra.

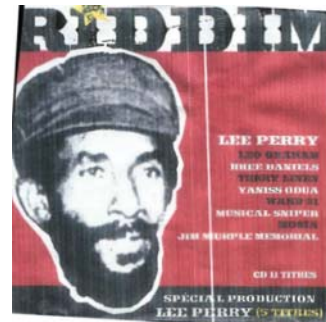




Otro en el que se distinguen sus facciones también para playeras.



- * **Lee “scratch” perry:** Indiscutible figura visionaria y precursor del sonido dub. Mentor de varias figuras del mismo género y creador de varios sonidos que para la tecnología de la época son un misterio.



Gallo: Lo más fácil es utilizar la hoja de marihuana, como esta ya es muy explotada por el género se optó por utilizar el nombre común que se la dá al cigarro (churro) de esta hierba.



Este diseño rastafari reúne los colores del movimiento y un símbolo.



- * **I shot the sheriff:** Para este diseño se tomó el título de una canción. El sheriff (vaquero) se tomó de una ilustración ya existente y se le fondeó con motivos del oeste en una tinta más clara.

* Todas estas imágenes han sido tomadas para mostrar la riqueza gráfica que existe en el género musical del Reggae.

Su utilización en esta tesis es solamente con la intención de mostrar el potencial visual que se puede explotar para la aplicación en artículos promocionales. Más adelante se verán los aspectos legales del uso de imágenes que no son propias y de aquellas que fueron diseñadas para este proyecto.



La relación que existe entre el diseño y la playera es estándar. Se utilizó un tamaño promedio que se ajusta a tallas: chica, mediana y grande. Esto implica que en las playeras chicas el diseño se verá más grande en comparación con las de talla grande.

talla chica



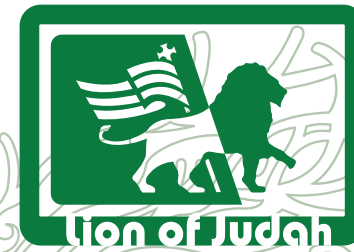
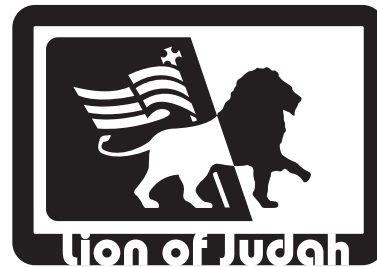
talla mediana





León de Judah: Reconocido símbolo rastafari utilizado por la relación directa que hay de su melena con la cabellera trenzada del rasta.

Se hizo un diseño doble en el que se muestra al mismo en una actitud pasiva como figura sobre un fondo en el que se ve un león furioso. La idea de unir estos dos diseños en uno es representar la paz que difunde la música reggae y al mismo tiempo la furia interna o energía desbordante propia del ritmo.



talla grande



Sin embargo en tamaño no se ve exageradamente grande o chico según sea el caso.

En aplicación a gorra, el parche está diseñado a esta medida.



La aplicación en monedero está diseñada al tamaño del formato.





Material: lona doble color verde olivo, negro.
Diseños:

Soul rebel



Gallo



Soccer



Wailers





El recorte en vinil se utilizó para diseños más complejos.

Material: lona doble color negro.
Diseños:

One drop



Rasta



Estos para bordado en gorra y algunos diseños de playeras.

Playera: La marca deberá ir impresa en la espalda o bordada en la manga si el diseño es doble (frente y espalda).





D.S: diseño sencillo (marca impresa en la espalda)

D.S/B: diseño sencillo con bordado

D.D: diseño Doble

D.D/B: diseño Doble con bordado

F: frente

V: vuelta

Si el modelo de la playera no tiene mangas, éste irá en la parte inferior derecha de atrás.



D.S



D.S



D.S





D.S: diseño sencillo (marca impresa en la espalda)

D.S/B: diseño sencillo con bordado

D.D: diseño Doble

D.D/B: diseño Doble con bordado

F: frente

V: vuelta

D.S



D.S



D.S



D.S





D.S: diseño sencillo (marca impresa en la espalda)

D.S/B: diseño sencillo con bordado

D.D: diseño Doble

D.D/B: diseño Doble con bordado

F: frente

V: vuelta

D.S



D.S/B



D.D/B



F

V





D.S: diseño sencillo (marca impresa en la espalda)
D.S/B: diseño sencillo con bordado
D.D: diseño Doble
D.D/B: diseño Doble con bordado
F: frente
V: vuelta

D.D/B



F

D.D/B



F

V



V





D.S: diseño sencillo (marca impresa en la espalda)

D.S/B: diseño sencillo con bordado

D.D: diseño Doble

D.D/B: diseño Doble con bordado

F: frente

V: vuelta

D.D/B



D.D/B



D.D



F



V



Gorras



Gorras





D.S: diseño sencillo (marca impresa en la espalda)

D.S/B: diseño sencillo con bordado

D.D: diseño Doble

D.D/B: diseño Doble con bordado

F: frente

V: vuelta

D.S



D.S/B



D.S



D.S





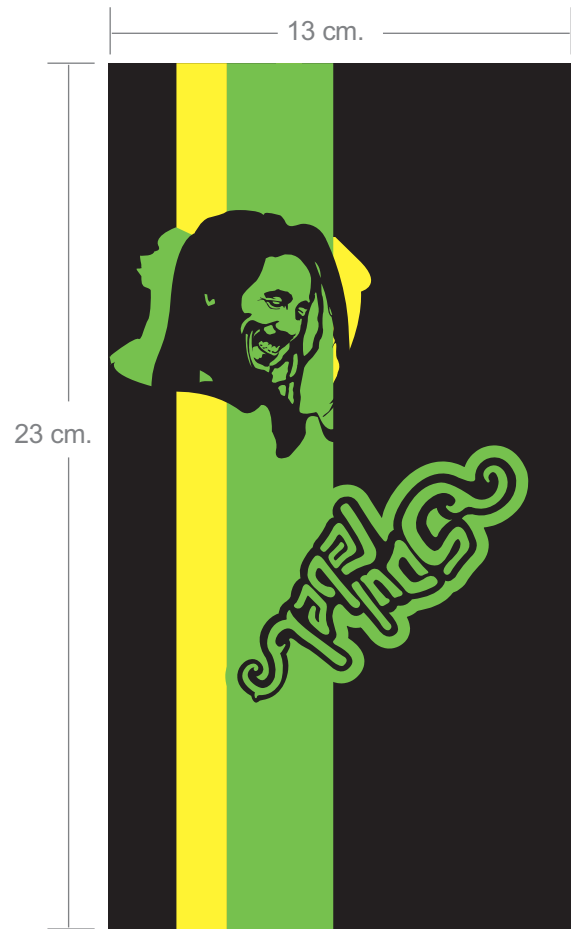
Gorras



Monedero unisex

Material: tafeta lisa, foro doble cierre velcrom.

Diseño: Bob Marley





El doble forro se pega en la cara interior de la tafeta y se borda como una sola pieza.

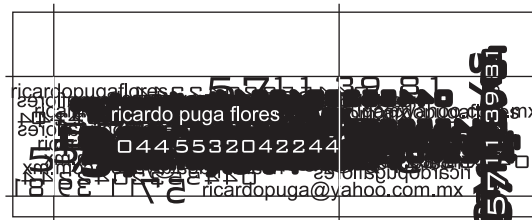
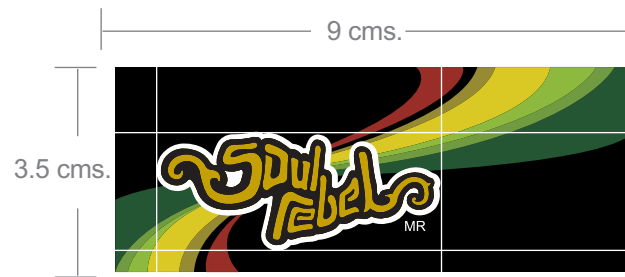
0.5 cm. área de bordado





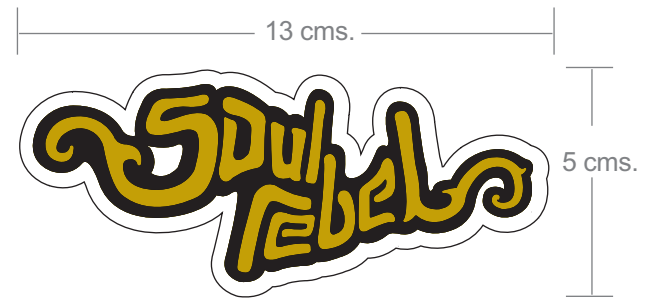
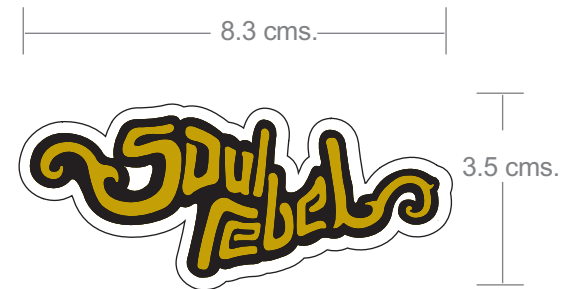
Tarjeta de presentación

Material: opalina



Calcomanias

Material: vinil adhesivo





Lonas
Material: lona de impresión



3.7 Aspectos legales de la marca e imágenes

Registrar una marca nos da derechos exclusivos para la comercialización de nuestros productos o servicios. Protege nuestro nombre e imagen y da más oportunidades de crecimiento.

Beneficios:

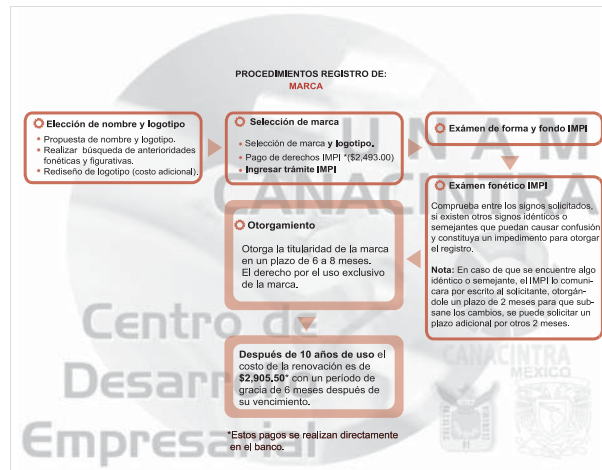
- * Evita la copia o imitación y el aprovechamiento de la reputación comercial.
- * Otorga el derecho exclusivo de su uso por 10 años en la República Mexicana con la opción a ser renovada por períodos iguales.
- * Da el derecho de ejercer las acciones legales oportunas contra quién o quienes hagan uso no autorizado de la marca.
- * Permite la comercialización del nombre a través de Franquicias, sucursales y licencias.
- * Restringe la importación de bienes que utilicen marcas iguales en la misma línea de producto.

<p>■ El registro de una marca es el derecho que otorga el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para que un producto o servicio se comercialice con el uso exclusivo de un nombre y una imagen. Si usted desea expandir su negocio puede hacerlo a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La exportación a mercados internacionales con la imagen de su marca. • Licenciar a terceros el uso de su marca. • Franquiciar servicios y marcas <p>Los servicios que ofrece CEDE UNAM-CANACINTRA para el desarrollo de su Marca son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de formularios y realizar trámites que solicita el IMPI • Búsqueda de anterioridades y revisión de expedientes de marcas registradas • Diseño del nombre y del logotipo de la Marca. • Realizar correcciones que solicite el IMPI. • Seguimiento del proceso hasta que se otorgue la Marca. 	<p>Beneficios de registrar una Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evita la copia o imitación y el aprovechamiento de la reputación comercial. • Otorga el derecho exclusivo de su uso por 10 años en la República Mexicana con opción a ser renovada por períodos iguales. • Da el derecho a ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga uso no autorizado de la Marca. • Permite la comercialización del nombre a través de Franquicias, Sucursales y Licencias. • Restringe la importación de bienes que utilicen Marcas iguales en la misma línea de producto. 	<p>REGISTRO DE: MARCA</p>  <p>UNAM CANACINTRA Centro de Desarrollo Empresarial</p>  <p>CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL UNAM-CANACINTRA Facultad de Economía UNAM, Edificio B, planta Baja Teléfono: 56222155 Correo: cede@economia.unam.mx</p>
--	---	---

El Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) otorga el derecho de marca a través de una serie de trámites y pagos correspondientes. También puede hacerse en la Facultad de Economía de la UNAM por medio de:

CEDE (centro de desarrollo empresarial) - UNAM-CANACINTRA.

Derechos de autor y propiedad intelectual.



CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL
UNAM-CANACINTRA
Facultad de Economía UNAM, Edificio B, planta Baja
Teléfono: 56222155
Correo: cede@economia.unam.mx



Soul Rebel es una marca registrada ante el IMPI. (ver anexo)

Utilización de imágenes y registro.

Para utilizar imágenes que no son propias (cap. 3 gráfica a utilizar) Se tiene que pedir la autorización del propietario de ésta o del nombre de algún grupo. Este permiso nos deja utilizar dichas imágenes y nombres con la seguridad de evitar sanciones legales o multas.

* se contacta al dueño de la(s) imagen(es) o a la compañía que lo maneja.

* se describe en que consiste el proyecto

- que imágenes se utilizarán
- cantidad de producción
- lugar de distribución

* El dueño manda una cotización por imagen en la que estipula el porcentaje de las ganancias (25 a 40%).

* Se mandan las propuestas de diseño.

* Se concede la licencia de uso.
Esta licencia evita acciones legales como demandas y que el o los artículos se retiren del mercado.
Para producciones reales se pedirán los

permisos correspondientes para la utilización de estas imágenes y nombres.

En el caso de diseños propios (cap. 3 gráfica a utilizar), estos se tienen que registrar a derechos de autor.

- Se llena un formulario con los datos de la obra (diseños) y el autor.

- Se anexa un archivo digital o impreso con la imagen a registrar.

- se realiza el pago correspondiente (se puede registrar desde un diseño hasta una colección completa por el mismo precio).

- en un período de 15 a 20 días hábiles se recibe un Certificado de Registro de Obra.

El autor de la obra conserva su derecho durante toda su vida y a partir de su muerte 100 años más.

3.8 Espectativas del proyecto

Soul rebel es un proyecto joven que brinda una opción diferente en el competitivo mundo del diseño de playeras, concretamente en el género musical del reggae.

En una primera etapa el diseño se centró en dar una alternativa diferente a nivel gráfico, a las personas que gustan tanto del género musical y también a las que se identifican con el movimiento Rastafari.

Estos diseños se aplicaron en playeras y gorras ya existentes en el mercado. Sin embargo las expectativas y aspiraciones son mayores, pero éstas se irán concretando a la par del crecimiento de la marca y el capital que se invierta.

Objetivos a corto plazo:

- * mejorar el equipo de trabajo
- * mayor espacio de trabajo
- * ampliar la gama de productos: bolsas, mochilas, chamarras, sudaderas, pantalones, accesorios, patinetas, etc.

* en el caso de los monederos unisex, estos son los únicos que se diseñan utilizando materiales ya existentes y no dependen de un proveedor.

Soul rebel tiene una licencia de 10 años de los cuales:

Los dos primeros se utilizaron para generar propuestas de diseño e inversión de capital para adquirir equipo básico de impresión. Ubicar los lugares en los cuales se puede posicionar el producto (tiendas, bares y toquines) para dar a conocer la marca y la propuesta conceptual y gráfica.

Que viene

Con una opción de renovar por otro período similar de diez años. los planes a futuro inmediato y futuro son muchos:

- * Poner una Boutique
- * Crear una franquicia
- * experimentar con técnicas diferentes de impresión o experimentar con materiales diferentes.

* No depender de las existencias del mercado (playeras y gorras principalmente) y generarlos desde su confección, como en el caso de los monederos.

Aunque en su origen el proyecto fué concebido como una marca que ofreciera una opción diferente a personas que gustan del género del reggae; los ajustes que ésta pueda tener en el futuro (no la marca en sí, sino el tipo de gráfica que se utilice) responderán a las necesidades propias del mercado mismo.

Dicho de otra manera la "fusión" existente entre los distintos géneros musicales llevará a experimentar tanto en técnicas como el desarrollo de nuevas propuestas gráficas que las abarquen.

3.9 Catálogo de artículos promocionales

Un catálogo, no es otra cosa que un “muestuario” de la mercancía que se va a ofrecer a los clientes o tiendas interesadas en adquirir este tipo de productos.

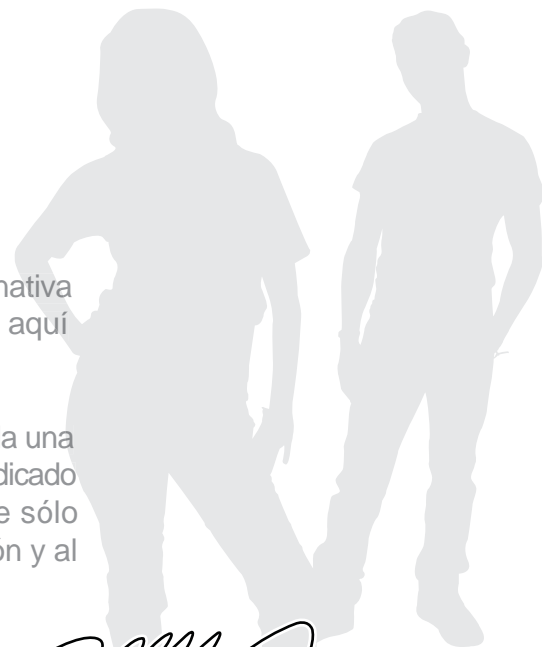
Soul rebel cuenta con varias aplicaciones en diversos modelos de playeras y gorras, por lo que el manejo de un catálogo facilita el acercamiento con posibles clientes sin la necesidad de llevar la totalidad de muestras físicas de todos los artículos. Facilita la revisión rápida de la amplia cantidad de artículos promocionales que se manejan, y ayuda a tener un control de modelos existente.



PRESENTACIÓN

Soulrebel es un proyecto mexicano que busca ofrecer una alternativa a la gente que gusta del género musical reggae. Los artículos aquí mostrados, comprenden una gama de diseños originales.

Este proyecto toma en cuenta que el movimiento reggae tiene toda una ideología y filosofía del respeto. De esta manera, Soulrebel está dedicado a los que se identifican con el movimiento rastafari, a los que sólo disfrutan de este ritmo musical, a la libre convivencia, la inclusión y al libre albedrio.



ricardo puga flores



espalda

Soul Rebels
MR

playera/modelo
equation

talla





Soul Rebels
MR

playera/modelo
waiters I

talla





Soul Rebels
MR

playera/modelo
sheriff

talla





espalda

playera/modelo
sheriff

talla



Soul Rebels
MR



Soul Rebels
MR

playera/modelo
lion

talla





espalda

Soul Rebels
MR

playera/modelo
lion

talla





Soul Rebels
MR

playera/modelo
SOCCER

talla



espalda





Soul Rebels
MR

playera/modelo
wailers 2

talla





Soul Rebels
MR

playera/modelo
scratch

talla





Soul Rebels
MR

playera/modelo
scratch

talla



espalda



espalda

Soul Rebels
MR

playera/modelo
scratch

talla





espalda

Soul Rebels
MR

playera/modelo
bob I

talla





Soul Rebels
MR

playera/modelo
bob I

talla





Soul Rebel
MR

playera/modelo
bob 2

talla



espalda





espalda

playera/modelo
one drop

talla





Soul Rebel
MR

playera/modelo
soul I

talla



espalda



Soul Rebel
MR

playera/modelo
soul 2

talla



espalda





Soul Rebel
MR

playera/modelo
soul 2

talla



espalda



Soul Rebel
MR

gorra/modelo
soul V

talla  uni

REVERSO





Soul Rebel
MR

gorra/modelo
wailers V

talla uni

REVERSO





Soul Rebel
MR

gorra/modelo
wailers B

talla uni

REVERSO





REVERSO

Soul Rebel
MR

gorra/modelo
one drop

talla uni





REVERSO

Soul Rebel
MR

gorra/modelo
rasta

talla uni





Soul Rebel
MR

monedero/modelo
marley

verde



Resumen capitular

El método rige el desarrollo del proyecto. Se nutre de la investigación que lo ubica en una realidad histórica y social. El método tiene la finalidad de dar un orden a nuestro trabajo.

Cada etapa o paso cubierto nos facilitará el siguiente; de esta manera se hará menos pesado cubrir un objetivo a la vez.

La metodología nos orienta encaminándonos a un resultado más lógico y fundamentado al ir eliminando aquella información innecesaria.

Reunir toda la información necesaria y asimilarla para comenzar a desarrollar el concepto de nuestro trabajo, es la parte más importante del método pues sin ella el proyecto carece de fundamento que lo sostenga.

El resultado satisfactorio de un proyecto descansa sobre una metodología bien aplicada.

Conclusiones

El diseño es un proceso ordenado que trata de satisfacer necesidades estéticas y funcionales sujetas a un mercado que demanda, por su alta competitividad, calidad.

Todos somos consumidores, buscamos y encontramos artículos o bienes que satisfagan nuestras necesidades o antojos. Pertenecemos a uno a o más objetivos de mercado y somos predecibles en cierto grado a la hora de elegir.

La mercadotecnia y su herramienta publicitaria tiene el objetivo de hacernos voltear a ver una gama cada vez más grande de productos, planeados para seducir nuestros sentidos y ya sean necesarios o no, consumirlos. Nos acercamos a ellos, comparamos y tomamos decisiones que determinan el éxito de dichas marcas.

Las marcas atraviesan por un largo proceso de posicionamiento que comienza con una identidad atractiva en la que el trazo y el color ,elementos primarios de diseño, al ser

empleados de manera apropiados por el diseñador impacta en diferentes niveles nuestros sentidos. Los símbolos y códigos sumados a estos nos invitan a acercarnos y entablar una relación marca-consumidor en diferentes grados. En la relación marca-producto, aquella en la que la marca cobija a sus productos dándoles el certificado de calidad, el diseño cobra gran importancia al mantener una estandar de calidad en los productos que ofrece.

Aunque en la actualidad gracias a los medios masivos de comunicación, las pequeñas marcas pueden tener gran exposición por medio del internet, es la experiencia de la compra lo que hace a los consumidores ir a los establecimientos comerciales.

Curiosidad, preferencia, fidelidad y culto; eslabones en la cadena del consumismo, es el ideal al que aspira una marca. Estar en todas partes y ser deseada por la mayor cantidad de personas posible, el objetivo del empresario. Del diseñador : funcionalidad y estética.

Anexo

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial			
Solicitud de:		Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de Secretaría de Economía.	
<input checked="" type="checkbox"/> Registro de Marca	<input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial MARCA Expediente: 0843770 Folio: 0052118 FECHA: 21/03/2007 HORA: 15:45 SOL. REBEL	
<input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial	<input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial	Sello, Fecha y hora de presenta No. de folio de entrada.	
Antes de llenar la forma lee las consideraciones generales al reverso.			
I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S)			
1) Nombre (s): RICARDO PUGA FLORES			
2) Nacionalidad (es): MEXICANA			
3) Domicilio del primer solicitante: calle, número, colonia, código postal: VALLE DEL NIEMEN 139 COL. VALLE DE ARAGON TERCERA SECCIÓN C.P. 55280 Población, Estado y País: ESTADO DE MÉXICO			
4) Teléfono (clave): 57 11 39 81		5) Fax (clave):	6) E-mail:
II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO(S)			
7) Nombre (s): RICARDO PUGA FLORES			
8) R G P: Código de Apoderado:			
9) Domicilio: calle, número, colonia, código postal: VALLE DEL NIEMEN 139 COL. VALLE DE ARAGON TERCERA SECCIÓN C.P. 55280 Población y Estado: ESTADO DE MÉXICO			
10) Teléfono (clave): 57 11 39 81		11) Fax (clave):	12) E-mail:
13) Signo distintivo: SOUL REBEL			
14) Tipo de marca: Nominativa <input type="checkbox"/> Innominada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input checked="" type="checkbox"/>			
15) Fecha de primer uso: _____ Día Mes Año			16) No se ha usado: <input checked="" type="checkbox"/>
17) Clase: 4 0		18) Producto(s) o servicio(s) (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial)	
ESTAMPADO DE PLAYERAS, GORRAS, CARTERAS, BOLSAS, MOCHILAS, CHAMARRAS Y SUDADERAS.		19) Giro preponderante: (Sólo en caso de Nombre Comercial)	
20) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número, colonia y código postal): VALLE DEL NIEMEN 139 COL. VALLE DE ARAGON TERCERA SECCIÓN C.P. 55280 Población, Estado y País: ESTADO DE MÉXICO			
21) Sólo en caso de Marca Leyendas y figuras no reservables:			
Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.			
RICARDO PUGA FLORES Nombre y firma del solicitante o su apoderado			21 DE MARZO DE 2007 Lugar y fecha

Anexo

Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud son de carácter público.
 - Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita.
 - Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas).
 - Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español.
 - El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de 8:45 a 15:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI.
 - Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar.
 - Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes. Asimismo, se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 50, del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
 - Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere y se imprima la página 1 y la página 2 en una misma hoja.
- Signo Distintivo:** Escriba en este espacio la Denominación (si la solicitud es para registro de marca o publicación de nombre comercial). La frase u oración con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (si la solicitud se refiere a un aviso comercial).

Fecha de primer uso: Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida (deberá señalar ubicación del establecimiento).

No se ha usado: Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.

Clase: En caso de que se conozca, anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios).

Producto (s) o Servicio (s):

SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberán indicarse en un anexo).

SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo.

SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.

Ubicación del Establecimiento: Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca, marca colectiva o nombre comercial que se desea registrar.

Se reserva el uso de la marca tal y como aparece en la etiqueta (Innomiada, Tridimensional, Mixta): Señalar en el recuadro correspondiente si es NOMINATIVA, cuando se deseen registrar una o varias palabras; INNOMIADA, si se desea registrar una figura, diseño o logotipo sin palabra; TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto, en tres dimensiones; MIXTA, si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional o denominación, diseño y forma tridimensional).

Legendas y figuras no reservables: En este apartado se indicarán las palabras y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son registrables, por ejemplo: Hecho en México, Talita, Ingredientes, Contenido, Peso, Registro de Salud, S.A., DE C.V., etc. Asimismo podrán incluirse dentro de este apartado aquellas leyendas o figuras que aparezcan en la etiqueta, y de las cuales no se desee su registro.

Trámite al que corresponde la forma: Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001-A, IMPI-01-001-B, IMPI-01-001-C, IMPI-01-002-A, IMPI-01-002-B, IMPI-01-002-C, IMPI-01-003-A, IMPI-01-003-B, IMPI-01-003-C, IMPI-01-004-A, IMPI-01-004-B, IMPI-01-004-C, IMPI-01-005, IMPI-01-006-A, IMPI-01-006-B.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI: 09-V-03

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 30-V-03

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91) arts. 87-91, 93, 96-119, 121-127, 129, 151, 152, y 154, reformas (D.O.F. 2-VIII-94; 26-XII-97, 17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05 y 25-I-06).

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) arts. 5, 7, 14, 15, 18, 56, 57, 59-61 y 67, reformas (D.O.F. 10-IX-02 y 19-IX-03).

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94) art. 33 I, B, reforma (D.O.F. 22-III-99).

Tarifas por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-VIII-95) art. 14a, 14c, 14e, reformas (D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-95, 2-V-97, 4-V-98, 23-III-99, 11-X-00, 14-III-02, 4-II-03, 27-X-04 y 23-III-05).

Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 31-III-99) arts. 3 y 6.

Acuerdo por el que se dan a conocer todos los trámites y servicios inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios, así como los formatos que aplica el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 20-VI-03).

Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 9-VIII-04) arts. 19-26.

Documentos anexos:

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- 6 etiquetas con las medidas reglamentarias, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (no mayores de 10 X 10 cm., ni menores de 4 X 4 cm.) (excepto nominativas o tridimensional).
- 6 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (anchura, altura y volumen).
- Reglas de uso (sólo en caso de marca en copropiedad o marca colectiva).
- Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.
- Documento que acredite la personalidad del apoderado (original o copia certificada), o en su caso, el original se encuentra en el expediente No. _____.
- Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el nombre comercial.
- Documento de Prioridad.

Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma; No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.

Número telefónico para quejas:

Órgano Interno de Control en el IMPI

56-24-04-12 ó 13 (directo) 56-24-04-00 (conmutador)

Extensiones: 4697 y 4763. Fax: 56-24-04-35

Correo electrónico: quejas@impi.oob.mx

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL, a los teléfonos: 5480 20 00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-670-50-00 y extensión 6180 u 6181 o bien consultar la página en Internet: www.impi.oob.mx

Glosario de términos

rúnicas

Signos que tenían el carácter discursivo de las inscripciones textuales utilizadas por las tribus germánicas de los siglos III y IV.

monograma

Abreviatura del nombre de una forma ornamental hecha casi siempre con sus iniciales, las cuales se hacían ligando estas letras para crear un símbolo gráfico.

las marcas de casa.

Marcas que se desarrollan de manera paralela a las marcas de los canteros y cumplen una función similar a estas: *una personalización gráfica.*

heráldica

sistema de reconocimiento militar, cuya función, era la de diferenciar a unos grupos de otros.

funcionalismo

movimiento artístico de principios del siglo XX que consiste en la eliminación de todo elemento superfluo u ornamento por simple que fuera.

iconografía

ciencia que estudia el origen y formación de las imágenes, su relación con lo alegórico y lo simbólico, así como su identificación por medio de los atributos que casi siempre les acompañan.

jah

Es la forma abreviada de Yahweh o Jeová Dios judío.

monte zion

Se menciona en la Biblia como un centro espiritual y madre de todos los pueblos.

león conquistador o de Judah

Simboliza Africa y al mismo Dios. Representa la lucha contra la opresión y la injusticia hacia el pueblo africano.

rasta

Persona que utiliza el cabello en dreadlocks y profesa el movimiento rastafari.

dreadlocks

Un dreadlock es una porción de cabello

trenzado de manera natural, o por un proceso de nudos, tejido o enredado manual.

ganja

También llamada hierba sagrada es utilizada como canal para poder llegar a Dios, para conectarse con su interior y buscar la verdad.

babilon

Sistema de opresión e injusticia.

rastafarismo

Movimiento religioso basado en normas de convivencia en las que exaltan su amor a la raíz africana. No coinciden con ideas políticas al buscar la liberación espiritual por medio de las enseñanzas de la Biblia. Su nombre lo toman de Ras Tafari Makonnen (Haile Selassie).

comunicación

proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos, configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.

emisor

fuerza u organismo productor de un mensaje o señal en dirección del receptor.

mensaje

serie organizada de signos según un código con la intención de comunicar.

Punto

El Alfa y Omega de un trazo. Unidad mínima de la Comunicación Visual.

Linea

Punto en movimiento cuya trayectoria es visualmente tangible.

Contorno

Círculo, triángulo y cuadrado son los contornos básicos que se forman cuando el punto vuelve a su lugar de origen.

Color

Elemento de la Comunicación Visual con valor psicológico que refuerza la expresión emotiva del diseño.

Movimiento

se expresa mediante lo dinámico del trazo o la composición.

Dimensión

Relación de tamaño entre los elementos y su espacio gráfico.

Tono

Modificación lumínica de un color.

semiología

del griego semion, que significa señal, y logos que significa tratado o teoría. Estudia la vida social de los signos.

signo

unidad mínima y perceptible componente de un código determinado.

semántica

dimensión de estudio de la semiótica que se encarga del estudio de la relación entre el signo y su significado.

sintáctica

dimensión de estudio de la semiótica que se encarga del estudio de la relación de los

signos entre si.

pragmática

dimensión de estudio de la semiótica que se encarga del estudio de la relación entre los signos y sus interpretés.

percepción

último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano.

significar

término semántico que nos refiere al contenido o carga cognoscitiva de un gráfico.

símbolo

parte integral de la identidad gráfica que tiene tres distintas funciones: una simbólica, otra identificadora y la última estética.

Es un signo que representa otra cosa no presente en el momento de la percepción.

denotar

término de la dimensión semántica que hace alusión a la representación gráfica de un objeto cualquiera o concepto que debe ser explícita, objetiva y precisa.

connotar

tiene que ver con el grupo de conceptos o ideas que tienen una relación indirecta con el significado de un gráfico. Es subjetiva e imprecisa.

Indice

Su función es atraer nuestra atención, nos señala algo y pide una respuesta inmediata.

logo

Está contituido por tipografía. Se selecciona una fuente o familia tipográfica o se diseña un alfabeto exprofeso.

Aspecto gráfico del nombre

ícono

Cuando el nombre de la marca o identidad es muy conceptual y es muy difícil graficarlo, se recurre a los valores psicológicos para representarlo. La elección de éste está ligado en su mayoría al nombre de la marca.

identidad

conjunto de caracteres o circunstancias que hacen que algo o alguien sea reconocido sin lugar a dudas como si mismo.

persuasión

acto de modificar el pensamiento o comportamiento de otra persona con un fin específico.

subcultura

Se denominan subculturas o tribus urbanas a aquellas porciones de la población que comparten pensamientos e ideologías que moldean su identidad, y porque en su mayoría se oponen a la cultura dominante al generar sus propias reglas.

Fuentes de consulta

geocities.com/pumacchrote/reggae.html
www.latinreggae.cbj.net
www.canaltrans.com/musica/reggae.html
www.psicologia.com.mx
www.psicologia-online
www.wikipedia.org/wiki/mercadotecnia

Bibliografía

Acha, Juan *Introducción a la teoría de los diseños* Ed. Trillas, 2006 México.

Costa, Joan *La imagen de marca* Ed. Paidós, 2004 Barcelona

Cloninger, Susan C. *Teorías de la personalidad* Ed. Prentice-Hall 2003 México.

Dondis Doris, Andrea *La sintaxis de la imagen* Ed. Gustavo Gilli, 2006 Barcelona.

Eco, Umberto *Tratado de semiótica general* Ed. LUMEN. 2000 Barcelona.

Frutiger, Adrian *Signos símbolos marcas y señales* Ed. Gustavo Gili 2005 Barcelona.

Gil Juárez, Adriana *Psicología económica y del pensamiento del consumidor* Ed. UOC 2004 Barcelona.

Hawkins-Best-Coney *Comportamiento del consumidor* Ed. McGraw-Hill, 2004 México.

Kotler, Philip-Armstrong Gary *Fundamentos de mercadotecnia* Ed. Prentice-Hall 1998 México.

Larsen, Randy J. *Psicología de la personalidad* Ed. McGraw-Hill 2005 México.

Munari, Bruno *Diseño y comunicación Visual* Ed. Gustavo Gilli. 2005 Barcelona.

Norberto, Cháves *La imagen corporativa* Ed. Gustavo Gilli. 2005 Madrid.

Susman, Jeffrey *El poder de la promoción* Ed. Prentice-Hall 1998 México.

Pelechano Barbera, Vicente *Qué es la personalidad* Ed. Biblioteca nueva, 2004 Madrid.

Wucius Wong ***Principios del diseño en color*** Ed. Gustavo Gili 2006 Barcelona.

Zeccheto, Victorino ***La danza de los signos***
Ed. La crujia 2003 Buenos Aires.