



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA
PARA LA ESTUDIANTINA "HUITZITZILIN"**

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

PRESENTA

MARÍA GUADALUPE HERNÁNDEZ RIVERA

DIRECTORA DE TESIS: LICENCIADA ELISA VARGAS REYES

MÉXICO, D.F., 2011



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.

Agradecimientos

He finalizado este proyecto muy agradecida con Dios por la vida que me ha dado y por todas las personas que ha puesto a mi alrededor porque de ellas he aprendido mucho y son parte de mi vida.

A mi familia agradezco y dedico este trabajo por todo el cariño y apoyo que siempre encuentro en cada uno, gracias por ser parte de todas mis metas, ¡los amo!.

Agradezco el apoyo de los profesores Jesús Macías, Eduardo Álvarez, Ruth López, Efrén Reyes y principalmente a la profesora Elisa Vargas Reyes por su tiempo y apoyo incondicional no sólo en este proyecto si no siempre, gracias por todo.

Gracias a la Estudiantina "Huitzitzilin" por su tiempo, ayuda y amistad en el desarrollo de este trabajo.

Dedico con mucho cariño ese trabajo a mis compañeros y amigos que me brindaron su apoyo, es una prueba de que podemos lograr nuestras metas y alcanzar nuestros sueños, gracias.

Índice

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. EL DISEÑO, LA COMUNICACIÓN Y LA IDENTIDAD.	
1.1. El Diseño Gráfico. Definición y Clasificación.	9
1.1.1. Antecedentes del Diseño Gráfico.	12
1.2. La Comunicación.	13
1.2.1. Tipos de Comunicación.	14
1.2.2. Comunicación Visual.	16
1.2.3. Mensaje Visual.	17
1.3. Semiótica.	18
1.3.1. El Signo.	18
1.3.2. La Semántica.	19
1.3.3. Tipos de Signos.	19
1.4. Imagen.	21
1.5. La Identidad.	23
1.5.1. De la Marca a la Imagen Global.	23
1.5.2. Tipos de Identidad Gráfica.	25
1.5.3. Logotipo e Imagotipo.	26
CAPÍTULO 2. LA ESTUDIANTINA.	
2.1. Historia de la Tuna.	34
2.2. Costumbres y Tradiciones.	35
2.3. Antecedentes e Historia de "Huitzitzilin".	40
2.4. Misión, Visión y Objetivos.	40
2.5. Nombre "Huitzitzilin".	41
2.6. Integrantes y Actividades Actuales.	41
2.7. Necesidades de Diseño.	43

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DEL DISEÑO. PROCESO CREATIVO Y DE SOLUCIÓN.

3.1. Metodología	47
3.1.1. Modelo Diana. Oscar Olea y Carlos González Lobo.	47
3.1.2. Modelo General del Proceso de Diseño (UAM Azcapo- tzalco).	49
3.1.3. Metodología proyectual. Bruno Munari.	50
3.2. Creatividad	52
3.2.1. La Creatividad como Proceso y Habilidad Mental	52
3.2.2. Características del Pensamiento Creativo.	54
3.2.3. Técnicas de estímulo de la creatividad.	55
3.3. Aplicación de la Metodología. Investigación y Análisis.	55
3.4. Análisis de Datos.	59
3.5. Bocetos.	60
3.5.1. Propuestas.	65
3.6. Alternativas Tipográficas.	67
3.7. Alternativas de Color.	68
3.8. Especificaciones Técnicas.	70
- Geometrización.	
- Tipografía.	
- Formato.	
- Proporciones.	
- Márgenes de aislamiento.	
- Color corporativo.	
- Alternativas de uso.	
- Uso exclusivo de placas.	

CAPÍTULO 4. IMPLEMENTACIÓN EN SOPORTES GRÁFICOS.

4.1. Papelería Básica.	77
4.2. Diseño Editorial del Cancionero.	81
4.2.1. Características del Cancionero.	81
4.2.2. Proceso de Solución para el diseño Editorial del Can- cionero.	82
4.3. Aplicación Textil.	90
4.4. Impresión y Presupuesto.	91
4.4.1. Sistemas de Impresión y Sustratos.	91
4.4.2. Costos y Presupuesto.	92

CONCLUSIONES	95
---------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA	98

Introducción

La Identidad Gráfica es la imagen que identifica y representa una persona, empresa, organización, servicio o producto; es un elemento importante y necesario que comunica representando valor, compromiso y calidad. Se establece como la carta de presentación de un ente u organización ante la sociedad. Este proyecto surge a partir del descubrimiento de las necesidades de diseño que la estudiantina "Huitzitzilin" presenta. La finalidad de este trabajo es desarrollar la Identidad Gráfica de la estudiantina para que esta sea identificada, reconocida y diferenciada en la comunidad donde ofrece su servicio. A través de la implementación de la identidad en diferentes soportes se obtendrá unidad y una presentación profesional del grupo.

La estudiantina "Huitzitzilin" tiene aproximadamente cinco años trabajando para la comunidad específicamente de la Parroquia de Cristo Rey en Ciudad Nezahualcóyotl, está integrada por niños, jóvenes y adultos. Por su gran diversidad de integrantes la estudiantina se enriquece con la buena convivencia en ella y con el interés de sobresalir en su servicio. Principalmente trabaja con cantos de iglesia, canciones populares y coplas españolas. El nombre lo eligen los fundadores de la estudiantina, es la integración y combinación de la palabra "huitzilin" que en nahual significa colibrí, con la repetición y juego de sílabas itzilin definiendo el nombre "Huitzitzilin". El desarrollo de este proyecto está distribuido en cuatro capítulos, en donde se desglosa la investigación teórica, el proceso creativo de solución y la aplicación del resultado.

En el primer capítulo se describen y analizan los conceptos de diseño, comunicación, semiótica, imagen e identidad, de manera que se enfoca la investigación en la identidad abarcando temas como: función, tipos de identidad, marca, identidad gráfica, identidad corporativa, imagen global, los elementos de diseño que la integran y el logotipo e imago tipo.

El segundo capítulo contiene la recopilación de datos generales sobre la estudiantina: su servicio, historia, objetivos, misión y visión. En este capítulo también se describen las diferentes necesidades de diseño que el material gráfico presenta.

El capítulo tres describe algunas metodologías de diseño de diferentes autores, después de esta investigación y acercamiento a las metodologías se continúa con el proceso de solución. Es aquí donde se experimenta y se describen las etapas de bocetaje, sin dejar a un lado los objetivos y necesidades que se deben cubrir. Una vez que se tiene la propuesta final de la identidad gráfica, se desarrollan las especificaciones técnicas para su aplicación y reproducción.

Finalmente en el capítulo cuatro se encuentra desglosada la implementación de la Identidad Gráfica en los soportes gráficos necesarios y en textil. Contiene los esquemas de la aplicación en la papelería básica (tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre), la aplicación en playeras, sudaderas y listones. También contiene el proceso de solución del diseño editorial del cancionero. Y por último se han descrito los sistemas de impresión aptos para la reproducción y el costo total del proyecto.

En este proyecto se busca la solución de la imagen como Identidad Gráfica para la estudiantina "Huitzitzilin", independientemente del resultado es importante destacar el trabajo del diseñador ya que para lograr los objetivos se apoya de la investigación, experimentación y conocimiento, demostrando su capacidad para desarrollar imágenes originales y funcionales.

Capítulo 1

EL DISEÑO, LA COMUNICACIÓN Y LA IDENTIDAD

1.1 El Diseño Gráfico. Definición y Clasificación

En nuestros días podemos darnos cuenta de que la mayoría de las personas satisfacen una gran parte de sus necesidades (ya sean naturales, biológicas e individuales) y lo pueden hacer por dos razones: la primera es porque económicamente se encuentran en la posibilidad de hacerlo y la segunda es por la existencia de todos los avances tecnológicos con los que hoy en día contamos, con ello el hombre ha podido darle solución a sus problemas con mayor facilidad. Debido a la existencia del diseño es posible que el ser humano resuelva y cubra sus carencias, entre ellas la necesidad de comunicarse; el hombre tiene la capacidad de desarrollar, crear y hacer lo que él necesita para su satisfacción y beneficio; el diseño *"...puede definirse como la capacidad humana para dar formas y sin precedentes en la naturaleza a nuestro entorno, para servir a nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas"* (Heskett, 2005; 7), desde la antigüedad el hombre se ha encontrado en situaciones que ha tenido que resolver –como alimentarse, vestirse y sobrevivir en el entorno que lo rodeaba- poco a poco el hombre fue desarrollando y diseñando sus propias herramientas, vestimentas y con la agricultura estableció una forma de vida. Con la investigación de arqueólogos y antropólogos podemos conocer los materiales con los que el hombre creaba los objetos necesarios para trabajar y vivir así como la arcilla, la madera y la piedra por mencionar algunos, con éstos lograba resolver y darle forma a utensilios como: lanzas, vasijas, cuevas, túnicas, etc., el hombre de todo el tiempo ha diseñado su propio estilo de vida. Prácticamente desde la antigüedad hasta hoy, nos hemos encontrado rodeados siempre del diseño, con el paso del tiempo se ha ido clasificando y definiendo por sus objetivos y por las necesidades que suele satisfacer *"el diseño implica modificar las formas de los materiales existentes haciéndolos apropiados para lo que deseamos que hagan"* (Rawson, 1990; 10) es así como encontramos al diseño gráfico, al publicitario, al industrial, de multimedia, arquitectura y moda, cada uno ellos con objetivos específicos que son parte de la evolución del hombre, quien va desarrollando su capacidad para modificar el entorno y la naturaleza para bien de él mismo.

Después de llegar a una definición de diseño, es necesario saber que se entiende o define como gráfico. La palabra gráfico viene del latín *graphicus* que quiere decir perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta. Lo gráfico tiene que ver con todo aquello que prácticamente está representado por medio de líneas y formas de manera bidimensional. Es todo lo que nos rodea y que se encuentra en algún sustrato como soporte y que podemos contemplar directamente con el sentido de la vista; un gráfico puede ser muy complejo o sencillo y tiene la función de comunicar.

El Diseño Gráfico es un lenguaje específico que sirve para comunicar de manera visual, da solución a mensajes que van dirigidos a un cierto público con un fin específico, haciéndolo llegar al receptor a través de diversos canales que básicamente son los medios de comunicación impresos y audiovisuales con los que hoy contamos, así como: revistas, periódicos, carteles, folletos, televisión, internet, entre otros. Para solucionar cualquier mensaje el Diseñador Gráfico se vale de un lenguaje propio; a través del tiempo *"el Diseño Gráfico ha configurado su estructura, creando su propio sistema de significaciones; ha generado sus códigos específicos y finalmente, ha producido efectos de percepción, de recepción y comportamientos"* (Ledesma, 1997; 54).

El Diseño Gráfico es la disciplina encargada de resolver problemas de comunicación visual, es un proceso donde el diseñador juega el papel de codificador entre el receptor y el emisor del mensaje; el diseñador se encarga de plasmar una idea o un concepto que concluye de manera que sea entendido y decodificado por el público receptor al que va dirigido; lograr mensajes efectivos es el objetivo de los diseñadores gráficos.

El Diseño Gráfico es el lenguaje que ayuda a empresas productoras a ser conocidas e identificadas por medio de imágenes e información acerca de los productos, bienes o servicios que ofrece. Es así como *"el Diseño Gráfico sirve para hacer tangibles la información, las ideas y las sensaciones"* (Twemlow, 2007; 3). Sirve para vender cosas, para comunicar a la sociedad presentándose en todos los aspectos (políticos, económicos y religiosos) y básicamente permite que los negocios logren éxito.

La siguiente tabla de Joan Costa, del libro *"Imagen global"* muestra la clasificación y práctica del diseño, también se encuentran las características que definen al Diseño Gráfico, al Diseño Industrial y al Diseño del Medio Ambiente permitiéndonos observar las diferencias entre cada una de estas disciplinas.

DISEÑO DEL MEDIO AMBIENTE	DISEÑO INDUSTRIAL	DISEÑO GRÁFICO
1. Comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo.	1. Abarca la planificación de la producción de objetos técnicos de uso y productos de consumo, obtenidos por un proceso manufacturado o industrial.	1. Comprende principalmente la caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración y la fotografía (comunicación icónica) sobre todo de la imprenta.
2. El producto final es siempre tridimensional.	2. El producto final es generalmente tridimensional.	2. El producto final es en su gran mayoría, bidimensional.
3. El destinatario es su usuario y éllo comporta actos energéticos.	3. El destinatario es su usuario y consumidor, y éllo comporta actos energéticos.	3. El destinatario es receptor y éllo implica el registro perceptivo y la conducta reactiva.
4. Constituye el marco que soporta los objetos del diseño industrial y los mensajes del diseño gráfico. En este sentido, el trabajo del urbanista constituye la configuración de un entorno comunicacional.	4. Ciertos productos pueden ser al mismo tiempo productos y medio ambiente, por ejemplo, un semáforo o un autobús. Los objetos se ubican en el medio ambiente y son promocionados a través de mensajes, que son el resultado del diseño gráfico.	4. Se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, empaques, señalética, etc. Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

En la tabla que Joan Costa presenta se reconocen y ubican las características que se mencionan del Diseño Gráfico, pero es muy importante tomar en cuenta que esta disciplina va cambiando con el paso del tiempo y con los avances tecnológicos. También es importante observar que prácticamente las tres disciplinas necesitan de la presencia y servicio de cada una de ellas para conjuntarse y lograr los objetivos de cada una.

1.1.1 Antecedentes del Diseño Gráfico

El diseño ha estado presente a lo largo de toda la evolución del hombre históricamente hablando, pero sabemos que las actividades relacionadas con la creación y la producción de objetos no tenían una consideración específica como diseño. Es hasta el siglo XX debido a los avances tecnológicos y a la producción masiva donde se refleja la importancia del diseño y sobretodo del Diseño Gráfico e Industrial, es entonces donde toma un papel en la sociedad muy importante, principalmente porque le da una identificación a los productos. Debido a la importancia de la producción el diseño es considerado una profesión, ya que se espera tener resultados específicos con él, convirtiéndose en una disciplina donde se llevará a cabo el conocimiento de todo lo que implica diseñar y que tenga la característica de ser funcional, es decir, que comunique visualmente, para llegar a ello se ve implicada una investigación, una metodología y un proceso creativo.

No se puede determinar alguna fecha en concreto de cuando y donde inicia el Diseño Gráfico. En la evolución del hombre se han presentado ciertas etapas que influyeron para llegar a lo que hoy conocemos como Diseño Gráfico. En la antigüedad fue necesario desarrollar códigos, signos, símbolos y señales para poder comunicarse entre tribus, pueblos y comunidades, después se llegó a un lenguaje universal para obtener mayor comunicación dando paso al alfabeto y posteriormente a la imprenta. Con la habilidad y capacidad del hombre se tiene la presencia de impresores, tipógrafos y artistas relacionados completamente con el diseño, pero a esta práctica no es considerada como Diseño Gráfico. Tiempo después va evolucionando el término con la intervención de las primeras escuelas formadoras de profesionales relacionados con la reproducción gráfica así como la Bauhaus y la Ulm. Es a partir de 1945 como fecha arbitraria (propuesta por María Ledesma en el libro de *"Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos"*) donde se establece un cambio total para el diseño ya que es reconocido como profesión, debido a la posguerra y al posindustrialismo el mundo tiene un cambio social, político y económico donde también participa el diseño: *"es uno de los factores de producción. Tanto el diseño del objeto mismo como el diseño de las condiciones de su presentación en el mercado constituyen, a partir de ese momento, uno de los pasos imprescindibles de la producción"* (Ledesma, 1997; 18).

El Diseño Gráfico hoy en día lo encontramos como una disciplina que tiene el objetivo de comunicar visualmente y ha cambiado poco a poco según las necesidades del hombre y de acuerdo a la evolución de la tecnología, *"la visión sobre el diseño se ha modificado, sobre todo en lo que se refiere a los objetivos de la profesión. Si bien la forma es el resultado concreto del trabajo del diseñador, actualmente se insiste más en que el diseño es un proceso, así como la necesidad de tener una conciencia clara acerca de sus efectos sociales y económicos"* (Rodríguez M., 2006; 54). Con el trabajo del Diseño Gráfico se espera obtener una respuesta del público mostrando algún cambio de conducta, al informarse y al comprar servicios o productos, identificando un estilo de vida modificando su entorno con ayuda de esta disciplina.

"Para alcanzar sus fines, el diseño requiere de la acción simultánea de disciplinas técnicas y humanísticas" (Rodríguez M., 2006, 54); es decir, trabajar en la solución de imágenes con la función de comunicar, implica la participación de algunas otras disciplinas para solucionar los trabajos, como es la psicología, la mercadotecnia, la publicidad, etc. Finalmente se concreta la idea de que *"El área de la comunicación de mensajes visuales define el universo del Diseño Gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos"* (Costa, 1994; 10).

1.2 La Comunicación

El ser humano ha tenido la necesidad de desenvolverse en el medio ambiente en que se encuentra y sobretodo ha tenido la necesidad de interactuar con los demás seres humanos para comunicarse. La comunicación es el resultado de la interacción de dos o más personas, que consiste en transmitir un mensaje con un fin específico. El ser humano con el paso del tiempo ha logrado desarrollar y conseguir los medios por los cuales puede establecer la comunicación y que ésta se haga presente a grandes distancias.

Para que la comunicación sea evidente debe existir un emisor, un mensaje y un receptor que son los elementos que constituye el proceso de comunicación.



EMISOR → MENSAJE → RECEPTOR

Elementos para la comunicación

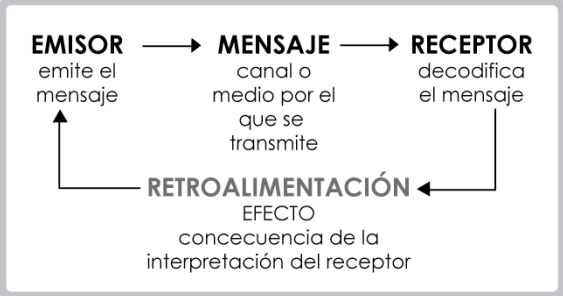
El emisor es quien emite el mensaje, éste es lo que el emisor quiere transmitir y finalmente el receptor es quien recibe y decodifica el mensaje. El emisor y el receptor podrán intercambiar el papel de cada uno cuando se presenta el diálogo donde participan con la emisión de mensajes, uno después del otro obteniéndose de esta manera la retroalimentación.



EMISOR → MENSAJE → RECEPTOR
RETROALIMENTACIÓN

Retroalimentación

De acuerdo al tipo de comunicación que exista, se hallará la presencia de más elementos que conforman el proceso de la comunicación. Ejemplo: la comunicación personal o interpersonal es un proceso más sencillo, a diferencia de la comunicación de masas que es más compleja en ella se necesita de la presencia del canal o medio por el cual se transmitirá el mensaje esperando que se tenga una respuesta del receptor por medio de alguna acción o actividad consecuente al mensaje sin presenciarse por completo la retroalimentación.



EMISOR → MENSAJE → RECEPTOR
emite el mensaje canal o medio por el que se transmite decodifica el mensaje
RETROALIMENTACIÓN
EFECTO
consecuencia de la interpretación del receptor

Proceso de Comunicación

Con la comunicación se puede lograr el éxito en todos los aspectos sociales, ya que nos permite relacionarnos con los demás de una manera conveniente y precisa obteniendo grandes resultados. La comunicación es parte esencial de las empresas, las familias y de la comunidad en general.

Existe la comunicación verbal y la no verbal que siempre están presentes en la interacción del ser humano. La comunicación no verbal es la que consiste en los movimientos corporales (movimientos del cuerpo, expresiones faciales, el tono de voz, imágenes, etc.) que son interpretados por el receptor o receptores del mensaje y la comunicación verbal es la que permite transmitir mensajes concretos con palabras literalmente con un lenguaje específico. La comunicación verbal y la no verbal son características que identifican los tipos de comunicación que existen.

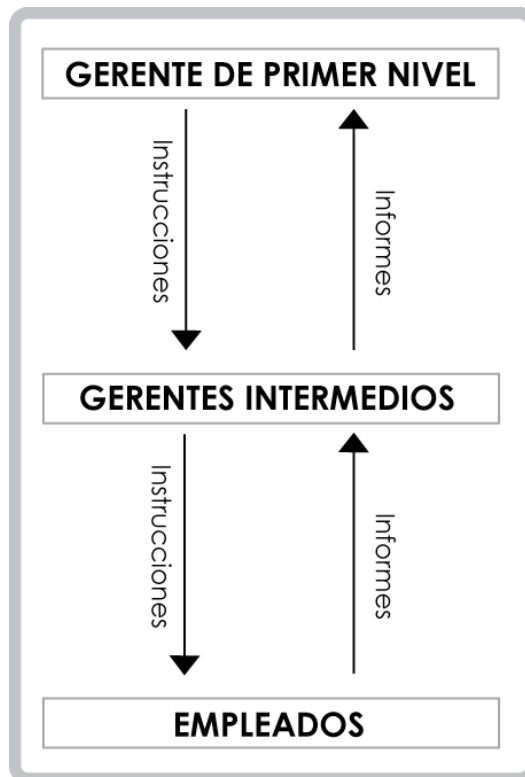
1.2.1 Tipos de Comunicación

La comunicación es un proceso del hombre que ha llevado a cabo para interactuar en la sociedad. Se encuentran diversos tipos de comunicación y cada uno depende de la finalidad con que se está transmitiendo el mensaje. Existe la comunicación interpersonal que es sencilla y que de manera inconsciente realizamos todos los humanos al interactuar unos con otros; sin embargo existen procesos de comunicación más específicos y complejos, como es la comunicación de empresas o de negocios (planeada) y la comunicación de masas.

Comunicación Interpersonal: Es la comunicación más clara, sencilla y eficaz se da con la interacción de dos o más personas que mantienen un diálogo en el que cada uno toma el papel de emisor y receptor en la misma conversación. En ella se puede presenciar la retroalimentación directamente al transmitir mensajes.

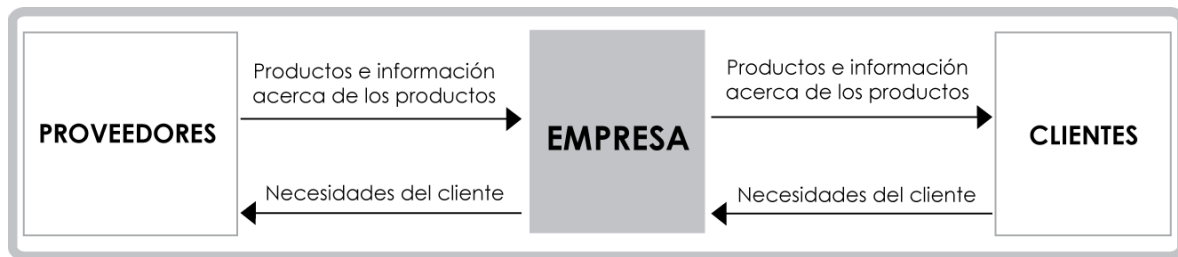
Comunicación de Empresas o Negocios: Este tipo de comunicación se caracteriza por ser un proceso planeado, se pretende llegar a un fin específico y con él se generan beneficios para la empresa o negocio, ya que sin la comunicación no se podría establecer una forma de trabajo favorecedora para la empresa en general. Es por ello que encontramos dos tipos de comunicación dentro de las empresas:

La Comunicación Interna. Es precisamente la que se lleva a cabo dentro de la empresa, es la comunicación que existe entre los diversos departamentos y en la interacción de los empleados para realizar sus actividades.



Esquema Comunicación Interna (Kenneth L., 1988; 4)

La Comunicación Externa. Es la que va de adentro hacia afuera de la empresa. El área encargada de este proceso de comunicación es el departamento de mercadotecnia, marketing o publicidad. Este tipo de comunicación se establece con los proveedores y con los clientes.

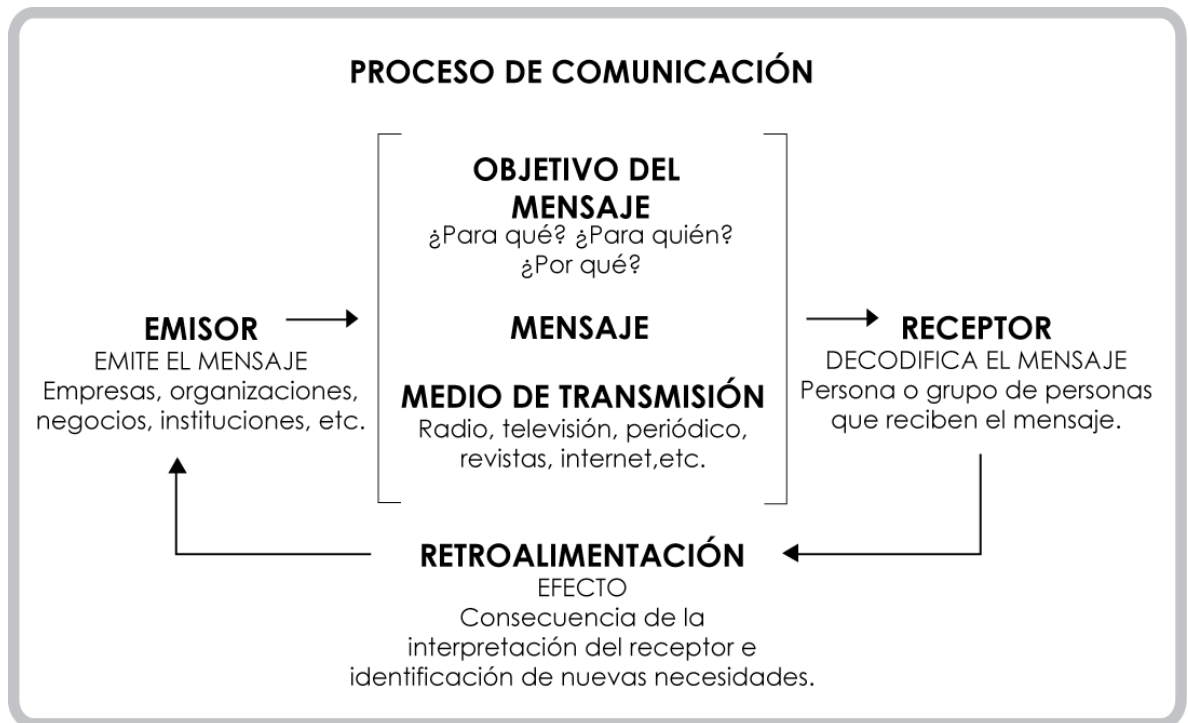


Esquema Comunicación Externa (Kenneth L., 1988; 4)

Comunicación de Masas: Este tipo de comunicación es mucho más compleja que las dos anteriores. Es un "proceso por el cual no hay capacidad de interacción del emisor y receptor. Se dirige a un público, a un número de seres humanos, heterogéneo y anónimo" (García Uceda, 2000; 19). No existe ningún tipo de relación personal, el mensaje se da a través de los medios masivos de comunicación, que permiten transmitir textos, imágenes y sonidos entre ellos encontramos los medios impresos (periódico, revistas, carteles, folletos, etc.), la transmisión por medio del audio, como el radio y los medios audiovisuales como son la televisión y el internet. Con ellos se consigue difundir y transmitir los mensajes y se espera conseguir el proceso de comunicación con un cambio de conducta en el receptor. Una de sus características, es que tiene como objetivo comunicar a un inmenso número de personas, a grandes distancias y con diversos fines. Mariela García Uceda establece en el libro "Las claves de la publicidad" dos formas de comunicación de masas:

La Comunicación Social. Se da en las actividades cotidianas informando a la sociedad sobre conceptos ideológicos (filosofías e ideas,) esperando que el público receptor tenga un reacción en su ámbito social.

La Comunicación Comercial. Es aquella cuyo propósito es producir una reacción del público receptor, en el campo de sus actuaciones como comprador, consumidor o usuario. Está ligada con la comunicación externa de las empresas. Ya que a través de los medios de comunicación masivos, se pretende persuadir al público por medio de mensajes ya sean impresos, visuales o auditivos.



Proceso de Comunicación de Masas

1.2.2 Comunicación Visual

Siendo la comunicación un proceso con fines específicos, es importante saber qué tipo de mensaje se debe de transmitir para cumplir el objetivo que se espera lograr.

Bruno Munari (1973) define que la comunicación visual *"prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos"* y distingue dos tipos de comunicación:

Comunicación Intencional: es la que tiene el objetivo de ser interpretada en pleno significado.

Comunicación Casual: puede ser interpretada libremente por el receptor.

1.2.3 Mensaje Visual

Los mensajes visuales son parte de la comunicación visual intencional ya que tienen un objetivo y pretenden ser interpretados. El mensaje visual es el elemento primordial de la comunicación visual, básicamente es la información que se transmitirá una vez plasmada y materializada en algún soporte conveniente para que llegue a donde se espera comunicar. Es por medio de códigos específicos como se resuelve el mensaje visual y el diseñador gráfico es quien se encarga de conocer y administrar los códigos necesarios para crear un mensaje visual con la finalidad de comunicar.

“El diseñador gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos. Las letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc., pertenecen a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos” (Costa, 1994; 12). La comunicación visual es amplia, se da en diversas circunstancias y lugares con distintos tipos de personas que perciben los mensajes, los interpretan y muestran algún cambio en su conducta de manera general. Por ello es necesario que la solución de mensajes visuales se realice tomando en cuenta los factores que apoyarán al mensaje y cuales otros afectarán para cumplir con su función. En el siguiente modelo de comunicación de Joan Costa podemos observar el papel que representa el diseñador gráfico en el proceso de la comunicación.



Este esquema muestra los elementos básicos del proceso de comunicación: el emisor es el usuario del servicio del diseñador, quien es el codificador del mensaje (producto de diseño), según el producto de diseño se empleará algún medio de difusión para la transmisión, ya sea en medios impresos o en medios audiovisuales y finalmente el consumidor es el receptor de los mensajes visuales que podrá interpretar y decodificar gracias a los códigos que el diseñador utilice.

La solución de los mensajes visuales se da por medio de técnicas y materiales que permiten solucionar la composición del mensaje, logrando transmitir la información por medio del diseño. Existen varias técnicas y materiales con las cuales se puede solucionar un mensaje visual. *“Los elementos visuales: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento; son la materia prima de toda la información visual” (Dondis, 1990; 53).* Estos elementos visuales permiten trabajar desarrollando signos con significado y significante.

1.3 Semiótica

La semiótica es la disciplina que estudia la teoría general de los signos, es también conocida como semiología.

Los precursores y pioneros de esta disciplina son Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce cada uno con su propia teoría. Es en la década de los 90's cuando Ferdinand de Saussure concluye esta teoría con el nombre de *semiología* que viene del griego "semeion" que significa "signo" y la define como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" (Guiraud, 1972; 7). Más tarde Ch. S. Peirce concibe también una teoría general de los signos con el nombre de semiótica del griego "sema" que quiere decir "signo" donde definió la lógica de los signos y la esencia de la semiosis, que es la acción de tres sujetos: el signo, el objeto y su intérprete. Es decir, "Saussure destaca la función social del signo y Peirce su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina" (Guiraud, 1972; 8).

1.3.1 El Signo

Un signo es la representación de algo que permite la comunicación de los seres humanos gracias al conocimiento del significado que este tiene; es decir, se podrá interpretar un signo si el receptor tiene conocimiento de ello.

El lenguaje es el medio fundamental de comunicación que el hombre ha desarrollado con el fin de interactuar en la sociedad, es el signo lingüístico el que permite la comunicación e interpretación de los mensajes que transmitimos por medio del lenguaje ya sea oral (lengua hablada), escrito (lengua escrita), gráfico (por medio de dibujos, pictogramas, símbolos, etc.) y mímico (gestos, señas, movimientos, etc.). El signo lingüístico según Saussure lo concibió "como la asociación de una imagen acústica o significante y una imagen mental o significado" (Vidal D., 2001; 27), es decir, el signo lingüístico es la combinación de dos estímulos: el signo percibido por medio del oído o la vista como imagen acústica mejor conocida como significante y la imagen conceptual producida por la anterior llamada significado.



1.3.2 La Semántica

Los sistemas de signos siempre van a comunicar algo por medio de la significación que se tenga de él, es decir, debe existir un destinatario o receptor que sepa interpretar los signos que constituyen el mensaje. Es la semántica la ciencia que se ha encargado de estudiar la significación de los signos y los diferentes tipos de significados para su interpretación.

Cabe mencionar dos aspectos importantes de la significación de las palabras: la denotación y la connotación. *"La denotación, que es la significación objetiva que para cualquier hablante de una lengua posee una palabra: árbol, gato, casa; y la connotación, que es el conjunto de valores secundarios que rodean a una palabra en el sistema de cada hablante"* (Biblioteca Salvat, 1979; 39), ejemplo: una serpiente objetivamente es un reptil peligroso para la mayoría de las personas mientras que para los campesinos la serpiente es un reptil que ayuda alimentándose de roedores que pretenden permanecer en la bodega de granos.

El estudio del signo no solo se lleva a cabo en su significación sino que existe la sintáctica (sintaxis) que es el estudio de los significantes entre sí y la pragmática es la que estudia el comportamiento del signifiante y el usuario; es decir, el sistema de signos que se utiliza es el correcto para la interpretación y decodificación de los signos, sobre todo en los mensajes visuales.

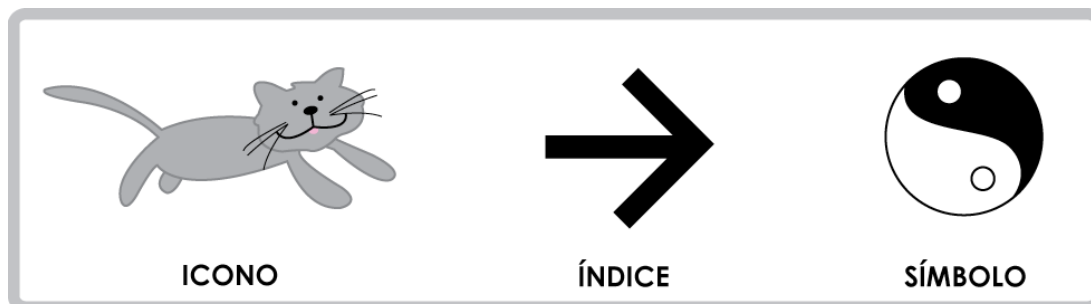
1.3.3 Tipos de Signos

El signo es la base de la comunicación con un comportamiento que de acuerdo a él se conocen los siguientes tipos de signos:

Ícono: Es la representación gráfica de un objeto existente, se puede identificar gran parecido con la realidad generando un grado de realidad o abstracción.

Índice: Es un signo que indica, logra una señal que evoca un comportamiento en algún contexto.

Símbolo: Es la representación de conceptos que implica sentimientos con un significado más complejo, es decir significa más de lo que es.



Con los sistemas de signos se producen los mensajes. De acuerdo a la combinación de los significantes y significados se establecen *códigos* con un sistema de signos específicos, que permiten la comunicación cuando se presenta el mensaje con el código exacto para su interpretación, no es lo mismo escuchar un mensaje en nuestro idioma del cual tenemos ya un conocimiento y una interpretación de los signos lingüísticos verbales que si lo escuchamos en francés o alemán que no conocemos el significado de los sonidos que escuchamos; es decir, solo captamos la imagen acústica sin su significado.

Los sistemas de signos o códigos se dividen en tres grupos:

Códigos estéticos: Son subjetivos, están ligados con el arte, son convencionales para su interpretación y permiten desarrollar mensajes de carácter interpretativo.

Códigos lógicos: Prácticamente son objetivos y precisos, pertenecen al campo científico.

Códigos sociales: Permiten la interacción del hombre en la sociedad, precisando la pertenencia a un grupo social con ciertas características.

A través del mensaje que se transmite por medio de códigos se manifiesta la comunicación y para que logre la función de comunicar es necesario que el emisor conozca perfectamente los significados de las palabras que usará en el mensaje, y que también tenga presente que el receptor entenderá las palabras con que transmitirá el mensaje. No es lo mismo la conversación de un niño con un adulto, ni la de un adolescente con un adulto y mucho menos la conversación de dos adultos con algún conocimiento o preparación profesional, en cada caso se establece un lenguaje de códigos distintos que va de un vocabulario coloquial a un vocabulario especializado.

En el mensaje visual se observa la característica de estar formado principalmente por códigos lingüísticos (textos) y códigos icónicos (imágenes), hay que tener presente que cumplen con la función de comunicar, por ello es necesario establecer los códigos existentes que se generan en estos dos sistemas de signos, ya que encontramos códigos más específicos para la materialización del mensaje visual, entre ellos están el código morfológico que se refiere a las formas que se utilizarán. El código cromático se encarga de establecer el color para complementar y reforzar el mensaje con colores que evoquen conceptos, ideas, sentimientos, etc. En el código tipográfico encontramos los distintos tipos de sistemas de signos que permiten establecer estilos en los textos. Estos códigos permiten tener material necesario para dar solución al mensaje visual tomado en cuenta los códigos estéticos, sociales y lógicos para que el mensaje resulte ser agradable pero sobre todo funcional y para esto es necesario tener presente factores que involucran el desarrollo del mensaje visual como son: el público al que va dirigido para conocer qué tipo de código social, lógico o estético pueden decodificar y que el proceso de comunicación se logre con la retroalimentación o con un cambio de conducta.

1.4 Imagen

La imagen es un elemento que ha existido y permanecido durante toda la evolución e historia del hombre, con su presencia ha permitido la comunicación de los seres humanos. La palabra imagen viene del latín imago que quiere decir imitare; Joan Costa define que la imagen *"es la representación figurada, -es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible- de un modelo original"* (Costa, 1994; 182). Finalmente es la representación gráfica e icónica de la naturaleza, de lo real o lo que existe.

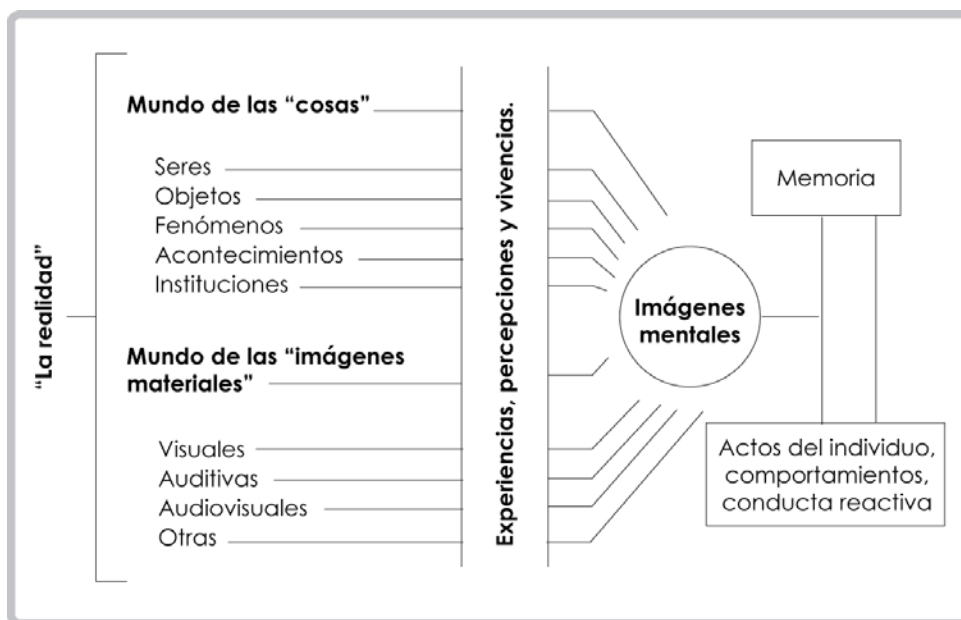
La percepción de las imágenes se da a través de los sentidos. De acuerdo al sentido por el cual se perciben las imágenes encontramos diferentes tipos, entre ellas:

Imagen Visual: Se percibe a través de la vista.

Imagen Auditiva: Se percibe por el oído.

Imagen Audiovisual: Esta se percibe a través de los dos sentidos anteriores.

La imagen es todo lo que percibimos por medio de nuestros sentidos, para ello tenemos un conocimiento del significado de lo que se percibe, se escucha y se siente, Joan Costa lo define como *"sensaciones semióticas"* y describe dos tipos de imágenes: las materiales y las mentales. Las imágenes materiales son todas aquellas que se encuentran plasmadas en soportes y que tienen un grado de iconicidad de acuerdo al modelo y las imágenes mentales son las que se derivan de acuerdo a la percepción de imágenes por medio de los sentidos y permanecen en la memoria, se generan también por medio de las experiencias y vivencias y tiene que ver con la concepción de ideas y el comportamiento de la persona.



Joan Costa, 1994; 184

De acuerdo al esquema anterior la creación de imágenes es como un ciclo que se concibe por medio de la percepción. La realidad de la naturaleza y del mundo en general es percibida por el hombre a través de los sentidos y genera en la memoria las imágenes mentales,

que una vez plasmadas y materializadas en soportes gráficos visuales forman parte del mundo de las imágenes materiales, que a su vez se integran a la realidad y son parte de las vivencias, percepciones y experiencias del ser humano. Con todo esto el hombre puede generar la cantidad de imágenes que le sean necesarias por medio de los sistemas de signos o códigos.

El progreso de la imagen visual se debe a su función comunicativa y a su trascendencia como medio de comunicación masivo que ha tenido a lo largo de la historia, hoy en día se han denominado estilos visuales para la materialización de las imágenes mentales formando parte de los mensajes y complementar la comunicación, obteniendo un grado de abstracción y realismo en las imágenes que se perciben en los mensajes visuales.



Creación de Imágenes

1.5 La Identidad

La identidad es lo que permite que los seres humanos se diferencien unos de otros, cada uno con características que lo hacen perteneciente a un lugar, familia, nacionalidad, cultura, clase social, etc. y físicamente posee características que también cumplen con la función de diferenciarlo. *"Etimológicamente, identidad viene del latín identitas, átis, de idem, lo mismo. Decir pues que "cada cosa es lo que es"... identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo"* (Costa, 1994; 84). La identidad es el conjunto de características que engloban la existencia de las cosas, la razón por la cual distinguimos unas de otras. La presencia de la identidad se ha dado desde la antigüedad con ciertas funciones y hasta la actualidad con objetivos diferentes, no solo permite distinguir a las personas y objetos sino a comunidades, organizaciones sociales de carácter cultural, económico, político y religioso.

En el área de la productividad, comercialización y del Diseño Gráfico la identidad tiene un papel importante como elemento de distinción e identificación del producto o servicio dentro del mercado, encontrando términos que designan al signo de identificación como marca, identidad gráfica, identidad visual, identidad corporativa e imagen global. Cada uno surge de acuerdo a las necesidades y a las funciones que va cumpliendo en la comunicación visual. Para referirnos a la Identidad Gráfica es necesario comprender de donde surgen o cuál es el origen de los términos antes mencionados.

1.5.1 De la Marca a la Imagen Global

En la antigüedad la identificación de las tribus, propiedades o pertenencias como herramientas y animales se daba por medio de algún signo o señal como marca que permitía identificar y diferenciar unos de otros. Actualmente estas son las funciones principales de cualquier marca de productos o servicios que se encuentran en el mercado.

Con el paso del tiempo las funciones de la marca fueron aumentando de acuerdo a las necesidades. La producción de utensilios y herramientas para comercializar se marcaban directamente en el producto para su distribución, comunicando quien es el autor o productor, cual es el origen y la calidad del producto y evitar la piratería. No solo en la producción de bienes se percibe la marca para identificar, sino también en la sociedad. En la edad media se identificaban claramente las clases sociales por medio de la indumentaria, ya que objetos como coronas, anillos, espadas, escudos, armaduras asignaban poder y superioridad ante los plebeyos, mestizos, vasallos, etc. que se distinguen por no poseer objetos con mayor significado como los anteriores.



Marcas que caracterizan físicamente distintos tipos de tribus o grupos sociales permitiendo su identificación.



Objetos como los Escudos Heráldicos, la Corona y los Sellos son signos que identificaban el poder, la procedencia y la clase social.

El signo como marca constituye una imagen a través de algún gráfico que identifica visualmente al producto. Es debido a la función de la marca que se adquiere el nombre de Identidad Gráfica y también por generarse a través de la escritura y por medio de líneas y formas bidimensionales. La Identidad Gráfica es la imagen que visualmente diferencia, personaliza y distingue los productos de todos aquellos que también se encuentran en el mercado.

Es en el siglo XIX con la revolución industrial cuando la productividad aumenta y por consiguiente la comercialización y distribución de los productos aunada la existencia de diversos medios de comunicación, se incrementa la función y los objetivos de la Identidad Visual de los productos, busca distinguir personalizando los productos y mensajes de persuasión para su venta, la marca ya no solo se encuentra plasmada en los productos directamente sino que se adapta a soportes variados como son las etiquetas, folletos, envases y carteles, obteniendo la representación de la marca en diferentes soportes para ser memorizada y recordada por el público consumidor. La publicidad y el diseño de identidad se establece en las disciplinas como es el Diseño Gráfico y la Publicidad.

Con fines de estrategia de mercadotecnia la identidad de los productos es un proyecto mucho más planeado con el objetivo de lograr pregnancia, distinción y memorización en el público, por medio de códigos que representen a la empresa productora o distribuidora de servicios. Es a través de signos y símbolos (formas, textos, colores, tamaño) específicos que se personaliza la imagen de la marca, a su vez no solo es una imagen que identifica sino que ahora comunica origen, calidad y valor del producto, empresa u organización, es decir, representa, identifica y comunica. Para lograr estos objetivos se establecen programas específicos para el diseño de una Identidad Corporativa, es decir que no solo cumpla con las funciones básicas sino que se visualice la adaptación e implantación de la marca en diversos soportes sin perder su esencia, sus valores, su personalidad y no deje de comunicar. Todos estos puntos se establecen en un manual de programa de identidad corporativa donde distingue las condiciones para su reproducción y uso en diversos soportes gráficos.

Actualmente la marca sigue siendo un signo gráfico identificador de productos y servicios pero con mayor área de implementación y comunicación por medio de la identidad, no solo establece lo que quiere evocar en su imagen si no que persuade por medio de su organización y adaptación en el mundo tridimensional (Diseño de Objetos) y en la ambientación del lugar (Diseño Ambiental). La marca se convierte en algo mucho más complejo, de solo ser el signo identificador del producto ahora será la Imagen Global de la empresa, organización o institución dependiendo el resultado, con una planeación para su creación con más investigación y estrategia de mercado.

1.5.2 Tipos de Identidad Gráfica

Se ha mencionado que la Identidad Gráfica es una imagen que visualmente representa a una empresa, organización, compañía, institución, persona, producto o servicio y en cada uno tiene el objetivo de comunicar de manera visual lo que es y lo que ofrece por medio de signos lingüísticos e icónicos aunado a un código cromático que permiten identificar características en la identidad y ser recordadas y memorizadas con mayor facilidad. Es por ello que encontramos su denominación, como es *la marca de producto o servicio, la identidad institucional y la identidad corporativa o de empresa*, su diferencia radica en que cada una tiene objetivos y finalidades diferentes sobretodo porque están dirigidas a un público consumidor específico con fines lucrativos o no.

Es necesario tener presente la importancia de la Identidad Gráfica. Siendo la comunicación un proceso debe de existir una respuesta del receptor, las empresas, compañías e instituciones productoras de bienes y servicios se basan en la comunicación visual para que a través de imágenes persuadan y llamen la atención, es por ello que resulta conveniente ser representadas por medio de una imagen visual con la cual el público podrá identificarlas y con el tiempo dejar de ser solo una imagen visual que identifique, sino que también comunique origen, valor, prestigio, experiencia y calidad.

La Identidad Gráfica cuenta con características específicas que la personalizan y a su vez le permiten lograr un impacto visual en el público. Es por medio de diferentes técnicas que el diseñador consigue que la identidad tenga impacto visual, para lograrlo es necesario tener presente cuales son los sistemas de signos o códigos que dan cuerpo a una Identidad Gráfica.

Signo lingüístico: Es el nombre de la organización, institución o empresa que existe como signo sonoro y que el diseñador convierte en una grafía con una escritura exclusiva, siendo ahora un signo visual que es llamado logotipo.

Signo icónico: Es una forma figurativa o abstracta que sirve como distintivo de la organización o empresa.

Signo cromático: Es el color o colores representativos de la organización o empresa, facilitará su identificación y se logra armonizar la identidad en general.

1.5.3 Logotipo e Imagotipo

La identificación visual de cualquier ente u organización se da por medio del nombre o razón social y generalmente es acompañado de una imagen asociada con el mensaje que va a transmitir.



Nombre: alpura
Imagen: vaca
Empresa productora
de lácteos

Existen en el mercado un sin fin de imágenes que identifican las diferentes compañías productoras de bienes y servicios, conocidas como logotipos o marcas cada una con diferentes características que permiten clasificar los tipos de Identidad Gráfica.



Logotipos: alpura y nokia

El **logotipo** es la forma gráfica en que se escribe la razón social. El logotipo define la imagen visual del nombre, no solo es un signo sonoro volátil ahora se materializa en una imagen tipográfica.



Imagotipos: Mercedes Benz y Sabritas

A diferencia del logotipo, el **imagotipo** es la imagen que muchas veces acompaña al logotipo con el fin de que sea más fácil memorizar la identidad por medio de una imagen alusiva o representativa de la compañía. Es difícil que la imagen sola pueda remitir a la compañía o empresa y es necesario que tanto el logotipo como el imagotipo se apoyen uno a otro apareciendo generalmente juntos. El imagotipo también es conocido con el término isotipo.



Logotipo e imagotipo: Identidad Gráfica

El logotipo y el imagotipo (isotipo) son elementos que conforman principalmente a la identidad Gráfica; asimismo existe el término de isologotipo que es la combinación del logotipo con el imagotipo o isotipo, concluyendo la imagen gráfica donde aparece la imagen y la tipografía.

De acuerdo con las características que la Identidad Gráfica que el logotipo e imgotipo presentan, John Murphy y Michael Rowe (1989) clasifican los tipos de logotipos de la siguiente manera:

LOGOTIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
SOLO CON NOMBRE	Las firmas auténticas fueron sustituidas por firmas impresas. La firma original se desarrolló en estilo de logotipo, distintivo o se convierte en parte integrante de la etiqueta de un producto. Transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Relativamente es breve y fácil de utilizar.	
CON NOMBRE Y SÍMBOLO	El nombre tiene un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan en un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. También conocido como logosímbolo, por la combinación del logotipo y el símbolo.	
SOLO CON INICIALES	Es tentador el adoptar nombres recargados y de muchas palabras. Tales nombres se basan, quizá en una descripción de sus actividades o en la conjunción de los nombres de los socios o incluso en los apellidos de los fundadores, optando por utilizar tan solo las iniciales.	
CON EL NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA	El nombre del producto o de la organización es un elemento importante del logotipo, pero el estilo global es muy distintivo. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones.	
ASOCIATIVOS	No incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Son juegos visuales simples y directos. El recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa.	
ALUSIVOS	La conexión entre el nombre y el logotipo, no están directa como en el caso de los logotipos asociativos y lo cierto es y que la alusión puede perderse para la mayoría del público. La alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido pero a menudo incomprensible para otras personas.	 Mercedes-Benz
ABSTRACTOS	Las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. Los logotipos abstractos carecen de significado, el significado ha de serles infundido. Son libres, visualmente generan ilusiones ópticas.	

Los nombres de las instituciones, organizaciones o empresas se pueden designar de diferentes maneras como se muestra en la clasificación anterior. Es por ello que encontramos aun más definiciones sobre los tipos de identidades según sus características del nombre (logotipo) y de la imagen (imago tipo o isotipo). Abelardo González Rodríguez en el libro "Logo ¿qué?" propone un cuadro taxonómico para la clasificación de las identidades, donde se identifican los elementos que conforman el reino de las imágenes.

REINO: IMAGEN																											
CLASE:	Imagen institucional Imagen corporativa Imagen empresarial																										
ORDEN:	Imagen corporativa Imagen tipografía representativa de las instituciones, los corporativos y las empresas.																										
GÉNERO:	Del estado, asociación civil o educativa. Nacional, transnacional, paraestatal. Con actividades comerciales, de servicio y atención al público, otros.																										
ESPECIE:	<p>Conjunto de elementos que tienen uno o varios caracteres comunes entre sí.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre Asignado</th> <th>Elementos que lo conforman y lo designan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nombre</td> <td>Tipográfico</td> </tr> <tr> <td>Siglas</td> <td>Tipográfico</td> </tr> <tr> <td>Acrónimo</td> <td>Tipográfico</td> </tr> <tr> <td>Emblema</td> <td>Icónico-Tipográfico</td> </tr> <tr> <td>Ideograma</td> <td>Iconográfico</td> </tr> <tr> <td>Fonograma</td> <td>Icónico-Tipográfico</td> </tr> <tr> <td>Monograma</td> <td>Icónico</td> </tr> <tr> <td>Tipograma</td> <td>Tipográfico</td> </tr> <tr> <td>Logograma</td> <td>Icónico</td> </tr> <tr> <td>Logotipo</td> <td>Tipográfico</td> </tr> <tr> <td>Letragrama</td> <td>Tipográfico(imagen no formal o cualquier nivel de abstracción)</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>Icónico-Tipográfico (imagen no formal o cualquier nivel de abstracción)</td> </tr> </tbody> </table>	Nombre Asignado	Elementos que lo conforman y lo designan	Nombre	Tipográfico	Siglas	Tipográfico	Acrónimo	Tipográfico	Emblema	Icónico-Tipográfico	Ideograma	Iconográfico	Fonograma	Icónico-Tipográfico	Monograma	Icónico	Tipograma	Tipográfico	Logograma	Icónico	Logotipo	Tipográfico	Letragrama	Tipográfico(imagen no formal o cualquier nivel de abstracción)	Marca	Icónico-Tipográfico (imagen no formal o cualquier nivel de abstracción)
Nombre Asignado	Elementos que lo conforman y lo designan																										
Nombre	Tipográfico																										
Siglas	Tipográfico																										
Acrónimo	Tipográfico																										
Emblema	Icónico-Tipográfico																										
Ideograma	Iconográfico																										
Fonograma	Icónico-Tipográfico																										
Monograma	Icónico																										
Tipograma	Tipográfico																										
Logograma	Icónico																										
Logotipo	Tipográfico																										
Letragrama	Tipográfico(imagen no formal o cualquier nivel de abstracción)																										
Marca	Icónico-Tipográfico (imagen no formal o cualquier nivel de abstracción)																										

Cuadro Taxonómico (González R., 2005; 173)

González Rodríguez define a cada una de las especies que emplea en el cuadro taxonómico por las características que lo conforman y las clasifica de la siguiente manera:

ESPECIE NOMBRE ASIGNADO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
NOMBRE	Palabra o palabras que designa a una empresa, organización o institución para darla a conocer en general. Razón social.	
SIGLAS	Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.	
ACRÓNIMO	Letra inicial con la primera vocal y consonante utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.	
EMBLEMA	Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.	
IDEOGRÁFICO	Representación de las ideas por medio de imágenes, figuras o símbolos.	
FONOGRAMA	Sonido representado por una o más letras. Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto.	
MONOGRAMA	Una sola imagen. Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación.	
TIPOGRAMA	El signo se constituye únicamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo tipográfico, dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio. Generalmente evoca formas naturales y artificiales.	
LOGOGRAMA	Es todo lo que se representa por medio de imágenes gráficas que no tiene sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.	
LOGOTIPO	Es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.	
LETRAGRAMA	Es todo aquello que se expresa por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva	
MARCA	Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.	

Cuadro Definiciones (González R.,2005; 174-183)

Todas estas clasificaciones y términos que se describen en los cuadros anteriores definen claramente el porqué del vocablo, es decir, de acuerdo a las características que la identidad presente los diseñadores y comunicadores visuales tenemos la obligación de conocer cuál es el término correcto que se designa para la Identidad Gráfica. Los términos anteriores pueden ser clasificados en un cuadro donde se establece la especie de logotipo como nombre o razón social del ente de acuerdo a sus características; y cuál es el tipo de imagen como imagotipo o isotipo de una Identidad Gráfica.

ELEMENTO DE LA IDENTIDAD		TÉRMINO PARA LA IDENTIDAD GRÁFICA	
LOGOTIPO (Tipografía exclusiva)	Nombre o razón social	SIGLAS O INICIALES	
		ACRÓNIMO O ANAGRAMA	
		MONOGRAMA	
		LETRAGRAMA	
		LOGOSÍMBOLO	
IMAGOTIPO O ISOTIPO (Imagen)	Figurativo o abstrato	ASOCIATIVA	
		ALUSIVA	
		ABSTRACTA O LOGOGRAMA	
		EMBLEMA	
		IDEOGRAMA	
		TIPOGRAMA	
		FONOGRAMA	

M
A
R
C
A

Cuadro conclusión:
Clasificación de los términos para las Identidades Gráficas.

En la Identidad Gráfica también se encuentran algunos otros elementos que acompañan al logotipo e imagotipo en su presentación, es decir, existen frases textuales que refuerzan el mensaje de la Identidad, este tipo de frase es conocida como slogan o brandslogan. El slogan es la frase que acompaña temporalmente a la identidad en las campañas publicitarias y el brandslogan es la frase que identifica la organización o empresa, solo aparece en ocasiones pero se integra completamente en la identidad, muchas veces se llega a confundir que este parte de la identidad siendo solo un auxiliar para reforzar el mensaje de la identidad.

Por medio de la disposición que presente la composición de la identidad en el plano, se observan características visuales como: dinamismo, simetría, pasividad, dirección, tensión, gradación, rigidez, legibilidad, etc. y remite sentimientos y sensaciones: formalidad, seriedad, diversión, agresividad, calidez, seguridad. Estas características tienen que ver con el mensaje y el tipo de Identidad Gráfica, es así como se encuentran en el mercado una gran diversidad de Identidades tanto de productos como de servicios, muchas veces las identidades gráficas de las compañías de servicios están integradas por un imagotipo abstracto a diferencia de las identidades de productos.

Con el paso del tiempo si la organización, instituto o empresa cumple con satisfacer las necesidades del público va generando experiencia y una buena reputación en el mercado ganado.

En algunos casos el imagotipo o isotipo puede llegar a ser interpretado y decodificado sin el apoyo del signo lingüístico. Comúnmente esto sucede si la Identidad Gráfica ya tiene tiempo en el mercado y haber conseguido impacto visual y valores secundarios que lo definen, no solo lo que sea identificada como una imagen figurativa o abstracta, sino lo que representa, en este caso un buen servicio o producto.



Imagotipos de productos y servicios

Capítulo 2

LA ESTUDIANTINA

Se le nombra Estudiantina al grupo de estudiantes universitarios que van cantando y tocando varios instrumentos por las calles o en algún otro lugar para divertirse o animar el ambiente.

El término de Estudiantina surge principalmente en América y su antecedente es la Tuna en España, siendo su lugar de origen, integrado principalmente por estudiantes de bajos recursos económicos de las universidades, donde se permitía formar grupos musicales que iban de generación en generación, con actividades y objetivos específicos como: ron-



La Tuna

dar por la noche en diversos lugares para alegrar el ambiente y conseguir dinero o algo de comida para seguir sosteniendo su estancia y estudios en la universidad. Vestían de forma peculiar para ser identificados y llamar la atención por las mujeres que pretendían.

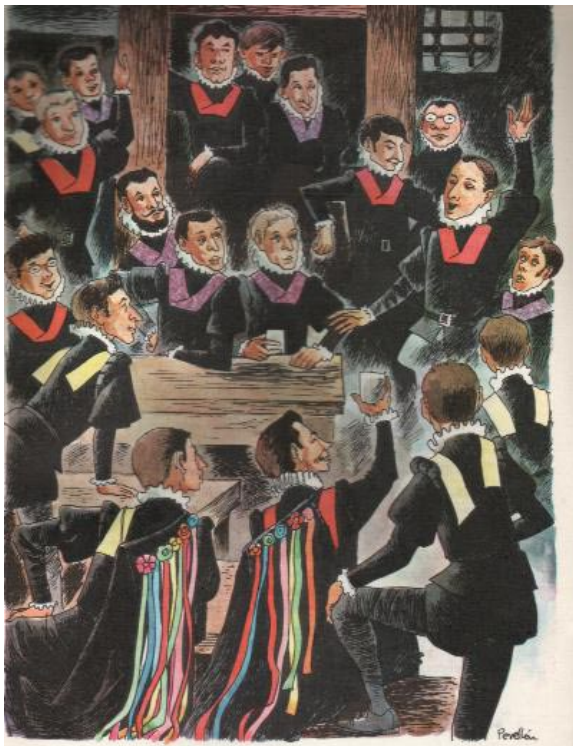
Actualmente también existen otras agrupaciones conocidas como rondallas. Estas tres clases de grupos son muy similares en el tipo de música e instrumentos que tocan, es por sus tradiciones y actividades que surgen los tres términos para nombrar a estos grupos. La Estudiantina, Tuna y Rondalla son palabras sinónimas por lo que representan. Algunas características y diferencias que actualmente se presentan en estos grupos son las siguientes:

TÉRMINOS	INTEGRANTES	CANTOS (GÉNEROS)	INSTRUMENTOS	INDUMENTARIA
TUNA	-Principalmente estudiantes universitarios -Solo hombres -Mixto	Coplas españolas Música popular	Guitarra Bandurria Laúd Pandero	Capa, jubón, beca, camisa, calzas, bombachos (pantalón corto).
ESTUDIANTINA	-Diversos estudiantes -Diversidad de personas -Hombres y mujeres	Cantos de iglesia Música popular Coplas españolas	Guitarra Mandolina Laúd Tricordio Pandero Claves	Presentación formal o de gala (con capa). En ocasiones como la Tuna.
RONDALLA	-Diversidad de personas -Generalmente solo hombres	Boleros Música romántica	Guitarra Contrabajo Requinto	Presentación formal: camisa y pantalón de vestir

Hoy en día son conocidas las estudiantinas por su participación en las iglesias con cantos para acompañar la misa dominical y solo se presentan con alguna prenda como camisa, playera o pantalón en común para su identificación, el uniforme no es tan llamativo como el de los antiguos estudiantes españoles que formaban parte de las Tunas. Parte de sus actividades es participar en eventos y festivales sociales con cantos alegres y populares que animen y complazcan al público.

2.1 Historia de la Tuna

"La Tuna es una institución universitaria de carácter cultural que mantiene vivas las costumbres heredadas de los estudiantes españoles del siglo XIII". (La Tuna, <http://tuna.upv.es/>; 2009).



El Tunar

La Tuna nace dentro de la Universidad, con la aparición de las primeras Universidades Españolas en el siglo XIII: Los Estudios de Palencia, Salamanca, Valladolid, Lérida, Alcalá de Henares, entre otras. *"La Tuna, en sus albores, estaba constituida por un tipo especial de trovador o juglar que, a veces, tenía que cantar para ganarse la vida, o simplemente, para sustentarse durante el viaje de vuelta a su casa cuando llegaban las vacaciones. De ahí que esa actividad se designe con un verbo específico: "TUNAR", que significa llevar una vida vagabunda, tocando y cantando". (Homenaje a la Tuna, www.geocites.com/latunaes/index.html 2009)*

"En sus orígenes aglutinaba a aquellos estudiantes que por su condición económica no podían costearse su estancia en la universidad, y trovaban por las fondas y mesones para conseguir algo de dinero y un plato de sopa con los que mantenerse. Por esta razón se les conocía como sopistas. Para tales me-

nesteres tañían guitarras y bandurrias, y cantaban coplas populares. También se servían de sus habilidades musicales para enamorar a las doncellas que pretendían". (La Tuna, <http://tuna.upv.es/>; 2009).

2.2 Costumbres y Tradiciones

"El Espíritu Estudiantil se ha ido pasando de generación en generación, desde los primeros sopistas que habían de sobrevivir gracias a su astucia y habilidad, hasta la época actual, donde -pese a lo que pudiera imaginarse-, el sentimiento iniciático y enriquecedor de la Tuna en la Vida Universitaria está más vivo que nunca. Como es obvio, muchas de las tradiciones han mudado de forma, han desaparecido o se han creado al devenir del tiempo, pero todas ellas son fieles a unos ideales comunes." (<http://tuna.upv.es/>; 2009). Se distinguen las siguientes costumbres y tradiciones:

- La Ronda
- Los Viajes
- Los Certámenes
- El Aprendizaje
- Indumentaria
- Instrumentos Musicales de la Tuna

La Ronda. (<http://tuna.upv.es/>; 2009). El rondar formaba parte de las habilidades que todo caballero - o figurante a tal- debía dominar para conquistar los favores de la dama pretendida, la cual no osaría prestar atención de quién no manejara diestramente las artes del cantar, la trova, y el tañer, así como algunas otras más.

"Elemento imprescindible y razón de toda tunería son las damas a rondar, objeto de los cantos. Sin ellas, no existe ronda posible, y son el único elemento que no puede faltar. Pero aunque teniendo todas ellas a la Mujer como única protagonista, no todas las rondas son iguales, se dividen en: (<http://tuna.upv.es/>; 2009).

La Ronda Estándar: se da cuando el objeto de la ronda es una damisela o un grupo de ellas que llevadas por los encantos de la Tuna, deciden montar una noche de alegría y canciones en nuestra compañía. Generalmente, la ronda se prepara con antelación -las doncellas se reúnen en alguna casa o propiedad en espera de la ronda.

La Ronda a las Madres: En este tipo de ronda el objetivo es brindar cariño y agradecimiento a las madres, suele hacerse el día de la Madre, es una de las tradiciones más bonitas de la Tuna.

La Ronda a la Virgen: Es una ronda tradicional que se suele realizar como muestra de fervor y agradecimiento hacia la ciudad y a su Patrona. Éste acto se realiza una vez al año en la semana de Fiestas de La Patrona, suele consistir en un pasacalles por la Ciudad y una ronda ante la Virgen en la que participan todas las Tunas de la Ciudad.

La Ronda a la Virgen de la Ciudad de Valencia: Se celebra el jueves siguiente al segundo de Mayo, es el festival de Nuestra Señora los Desamparados, partiendo de la Plaza de Reina hasta la Basílica.

La Ronda Natural: Es la ronda entre las rondas, la ronda que no necesita de nada, salvo de una mujer a la que rondar, ya esté despierta o dormida, ya este sola o en

compañía, ya sea en mitad de la calle o en su buhardilla. En cualquier momento, la Tuna se puede presentar bajo una ventana por conseguir la sonrisa de una dama.

El Pasacalles: Es una de la parte más vistosa de la Ronda, en la que la Tuna desfila con ritmo airado y vistoso por debajo del balcón de la mujer a rondar, mientras entona canciones llenas de ritmo español. Generalmente está formado por dos o tres filas, en función del número de componentes de la ronda, y mientras desfilan, ejecutan vistosas coreografías, que hacen del pasacalle un espectáculo en sí mismo.

Viajes. (<http://tuna.upv.es/>; 2009). Una de las costumbres que la inquietud, el hambre o la necesidad más prodigioso entre los antiguos pícaros, fueron los viajes y deambuleos a la buena de Dios.

En sus viajes y andanzas, acostumbraban a juntarse, formando cuadrillas que literalmente arrasaban por dónde pasaban, y raro era el que, viajero o visitado, no salía trasquilado del encuentro, ya en su bolsa, ya en su granero.

En los viajes, muchos pícaros de postín, y sobre todo los universitarios, buscaban dar un sentido distinto a su vida, llenándola de aventura, y en busca de lo desconocido. Durante los viajes, aprendían los trucos y secretos de la supervivencia. Con el tiempo, este espíritu de iniciación a la vida, a la aventura y a lo desconocido impregnó a los estudiantes de la Tuna, y desde entonces, los viajes son parte fundamental de sus actividades.

Fruto de los viajes de los pícaros por toda Europa en los siglos pasados, y de esta tradición mantenida por la Tuna, ha sido que el número de Tunas crezca cada día más, extendiéndose su espíritu por toda Europa y Latinoamérica. Siendo originarias de España, y poco después Portugal, las Tunas, como grupos eminentemente universitarios, se dieron a conocer mediante sus viajes por todo el mundo, y con ellas surgieron nuevas Tunas, que adoptaron y adaptaron esta tradición a sus formas y costumbres. En Latinoamérica surgieron Tunas ya desde el primer momento, fruto de la gran cantidad de estudiantes y viajeros que llevaron consigo a las Estudiantinas, la Tuna es imparable.

Los Certámenes. (<http://tuna.upv.es/>; 2009). Un certamen es un encuentro (periódico o puntual) en el que las Tunas se reúnen. Surgen a partir de la necesidad de compartir sus experiencias y como excusa para viajar. El sentido musical ha ido tomando protagonismo, aunque sin perder el horizonte lúdico festivo del evento.

Los premios que se otorgan son: Mejor Tuna: Primer premio absoluto (puede tener segundo y tercero), Tuna más Tuna, Mejor Imagen y Sonido, Mejor Interpretación musical, Tuna más Simpática, Mejor Puesta en Escena, Mejor Pandereta, Mejor Bandera y a los Mejores Novatos.

El Aprendizaje. (<http://tuna.upv.es/>; 2009). El periodo de aprendizaje es una tradición más en la Tuna. Permite a todo el que desea pertenecer a dicha institución adquirir la experiencia y el grado de madurez necesarios para sobrevivir a los múltiples avatares que el destino puede depararle. Esta costumbre viene heredada de los orígenes de la Tuna, jóvenes estudiantes que acudían a la Universidad, y que se ponían en tutela de los ya veteranos para conocer los secretos de la vida universitaria y adquirir destreza.

Este periodo, en el cual el recién llegado y aspirante a Tuno suele ser denominado novato, aprendiz, nuevo, etc, suele durar alrededor de un año y, con él, se pretende que adquiera la suficiente soltura musical y vital para llevar adelante las empresas que como tuno pudiera emprender. Durante este periodo, tendrá que pasar por:

Una Prueba de Ingreso: Requisito imprescindible para que cualquier estudiante sea admitido como aprendiz y aceptado como miembro provisional de la Tuna.

Un Viaje de Novatos: En el que tendrá que demostrar prácticamente los conocimientos adquiridos durante su etapa de aprendizaje.

Un Examen Final: Uno de los momentos más importantes de la vida de un tuno, en él su Tuna le concede la beca que la distingue y le reconoce como miembro de pleno derecho, con lo que pasa a gozar de las mismas prebendas que el resto como un Veterano más.

Indumentaria. (<http://tuna.upv.es/>; 2009). La vestimenta del tuno es, probablemente, uno de los elementos más representativos y tradicionales de la institución tunesca. Con su característico color negro, y su llamativo aspecto, ha permanecido prácticamente invariante a través de los siglos, siendo similar al vestuario utilizado por los antiguos estudiantes de las primeras universidades españolas. El pájaro, grillo o cuervo, que con todos estos nombres se le conoce en la actualidad, se compone de jubón, beca, camisa, calzas, bombachos o greñescos sobre éstas, y zapatos o botas.



Indumentaria

El jubón: Es una chaqueta ceñida al busto que se viste sobre una camisa blanca cuyos puños y cuello son de gran tamaño, frecuentemente acabados en puntillas. El jubón se cita documentalmente por vez primera en la Península Ibérica en 1377, y en el siglo XVI se generalizó su uso como prenda ligera.

Bombachos o gregüescos: Son pantalones bombachos son cortos y anchos, y ceñidos por la parte inferior. Los gregüescos o cervantinos son calzones muy anchos usados sobre todo en los siglos XVI y XVII.

Las calzas: Son prendas que cubren el pie y la pierna hasta la cintura, usándose solas o bajo los gregüescos. Con los pantalones bombachos se utilizan medias calzas, o simplemente medias, que cubren sólo hasta media pierna.

La beca: Es la banda de color que se coloca sobre el pecho y los hombros, por encima del jubón. Antigamente indicaba que su portador estaba becado por su universidad, y como becario disponía de una ayuda que le hacía menos costosa su estancia en la misma. Los colores de la beca y el escudo que en ella figura bordado identifican la Universidad y la Escuela o Facultad a la que pertenece el tuno. La beca es entregada al tuno por sus compañeros cuando éstos consideran que ha alcanzado el grado suficiente de veteranía, y puede así representar correctamente a su Tuna y, por lo tanto, a su Universidad.



Jubón



Bombachos o Gregüescos



Calzas

Otra prenda importante en la indumentaria del tuno es **la capa**, prenda de vestir larga y suelta, sin mangas, abierta por delante, que se lleva sobre los vestidos. La capa, además de fiel protectora del tuno en sus noches de frío, representa dos de las condiciones fundamentales del tuno: la de viajero infatigable y la de galán por muchas mujeres amado. Sobre la capa el tuno exhibe los escudos de las ciudades y países que ha recorrido en sus correrías. Muestra así mismo cintas multicolores bordadas con dedicatorias cariñosas por mujeres que demuestran así al tuno su afecto o su amor. Proviengan de una novia, de una madre, o de una amiga.



Capa



Beca

Instrumentos Musicales de la Tuna. *“En la Tuna española existen dos tipos de instrumentos básicos. Por un lado está la guitarra que se utiliza como acompañamiento de la melodía. La melodía la crean las voces y los cantos, entre los cuales destacan principalmente el laúd y la bandurria. Sin olvidar el instrumento más característico en la música de la Tuna es la pandereeta o pandero. (<http://tuna.upv.es/>; 2009).*



Guitarra



Bandurria



Laud



Pandereeta o Pandero

2.3 Antecedentes e Historia de “Huitzitzilin”

“Huitzitzilin” surge con la desintegración de la estudiantina “Nueva Juventud” en el 2004, debido a que no contaba con un programa de organización definitivo para el grupo. En ese entonces Martín Cárdenas, como director de la estudiantina lleva a cabo la idea de integrar una nueva estudiantina trabajando a lado de cuatro o cinco personas para iniciar el proyecto con nuevos lineamientos, integrantes y objetivos. Es así como emerge “Huitzitzilin” dándose a conocer el 24 de enero de 2005 en la Parroquia de Cristo Rey en la misa de 1:00 pm, con menos de diez integrantes pero con los suficientes y necesarios para llevar el proyecto para arriba, contando tan solo con dos guitarras, un tricordio, una mandolina y algunas percusiones como el pandero, las claves y la cabaza. Con el paso del tiempo se fueron integrando más personas, aproximadamente la estudiantina llegó a contar con 25 a 30 elementos. Es así como se establece “Huitzitzilin” cumpliendo y trabajando con los objetivos y propósitos determinados por los fundadores participando principalmente en misas, eventos artísticos y festivales de la zona.

2.4 Misión, Visión y Objetivos

La misión que “Hutitzilin” tiene se consolida en dos principales puntos:



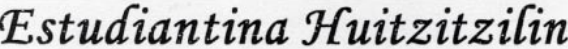
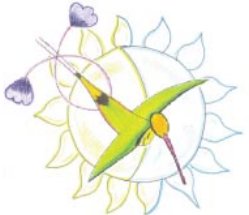
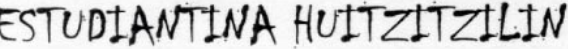
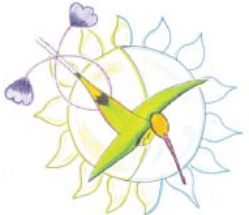

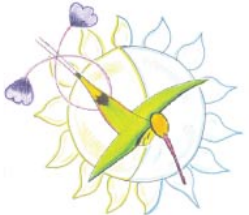
1. Evangelizar a través de la música y ayudar a que la gente encuentre un camino de la oración a Dios.
2. Formar un grupo en que sirva de refugio a los problemas diarios ya sean familiares, escolares o de trabajo.

La visión que el grupo tiene, es consolidarse como la mejor estudiantina de la zona y ser capaces de crecer en la música, es decir, tocar con mayor profesionalismo a pesar de solo ser un pasatiempo para la mayoría, montando coreografías para tener un trabajo más elaborado. Los objetivos son:

1. Ser los mejores en todo y formar una hermandad, más que una Estudiantina.
2. Ser la estudiantina representativa de la Iglesia.
3. Asistir a todos los concursos a los que seamos invitados.
4. Tocar por lo menos en una misa los fines de semana.
5. Fomentar la religión y los retiros espirituales, así como todo evento encaminado a la superación humana.

2.5 Nombre “Huitzitzilin”

El nombre se decide entre los fundadores de la estudiantina, ellos buscaban un nombre que describiera la ambición y sencillez del grupo. Se tenían contempladas tres opciones: “Sol y Luna”, “Luz del Amanecer” y “Huitzitzilin”. Finalmente se eligió el nombre de “Huitzitzilin” es una palabra náhuatl que significa colibrí o pájaro que canta; para los fundadores resultó agradable que la imagen de un colibrí los representará, y sobre todo por el significado ya que describe el trabajo de la estudiantina. Es así como la estudiantina se da a conocer con la imagen de un colibrí resuelta por dos de los integrantes; no cuentan con un logotipo específico, el nombre está representado de diversas formas y con distintas fuentes tipográficas que se observan en seguida:

USO EN:	LOGOTIPO	IMAGOTIPO
Tarjeta de presentación 2005-2008		
Cancionero Cantos para la misa 2005-actualmente		
Cancionero Coplas españolas y canciones populares		
Cantos nuevos para integrar a los cancioneros		
Tarjetas de presentación 2009		 <p data-bbox="1097 1352 1300 1377">2005-actualmente</p>

2.6 Integrantes y Actividades Actuales

En junio de 2008 hay algunos cambios en la administración de la estudiantina quedando al frente como director y auxiliar de dirección Armando Medina y Luis Benítez, quienes actualmente trabajan a lado de 18 personas más para seguir con la estudiantina y mantener los objetivos, misión y visión que siempre se ha tenido. Los integrantes que actualmente constituyen la estudiantina son personas que van desde los 8 años en adelante, de hombres y mujeres. Es una estudiantina de espíritu joven a pesar de que también se encuentra personas mayores; los instrumentos con los que cuenta son mandolinas, guitarras, tricordios, laúd, percusiones, vihuela, bajo, acordeón, entre otros.

La estudiantina "*Huitzitzilin*" define su trabajo como comunitario más que lucrativo brinda su servicio todos los domingos en determinado horario, también existe la posibilidad de realizar trabajo por contrato, es decir, al participar todos los domingos en misa las personas que asisten y que se interesan por la estudiantina se acercan al director y piden informes para contratarla y cantar en alguna ceremonia en especial (boda, XV años, presentaciones, etc.) o participar en eventos por cierto tiempo, ya que el repertorio de cantos que la estudiantina presenta son: cantos de iglesia, coplas españoles y música mexicana.

La estudiantina trata de mantener un horario para llevar a cabo los ensayos y seguir superándose. Para esta actividad necesitan de principalmente de los cancioneros y seguir la letra de la canción hasta memorizarla. Normalmente en los ensayos y en misa utilizan el cancionero de los cantos pero en eventos donde presentan coplas españolas y música popular no es necesario el uso del cancionero.

Una de las principales cualidades que la estudiantina presenta es la hermandad, la unión y la tolerancia, a pesar de la diversidad de edades y profesiones se consigue un ambiente lleno de armonía y alegría; consideran a la música como un elemento que los mantiene unidos en algunos objetivos en común.

"*Huitzitzilin*" es una estudiantina que en sus actividades lleva a cabo las tradiciones y costumbres que las antiguas Tunas presentaban. Son un grupo responsable y comprometido en apoyar todos los domingos la misa con cantos y participar en las misas para eventos donde son contratados, de esta manera consigue recursos para poder seguir adelante y cubrir algunos gastos que se presenten.

Es común que también participe en festivales para amenizar y ambientar la ocasión, lo que le permite salir a diferentes lugares y conocer otras estudiantinas con un trabajo diferente donde comparten de todo un poco y coleccionan los listones decorados que les entregan en cada presentación como recuerdo de los lugares que han visitado.

Generalmente los integrantes de la estudiantina se presentan a la misa con una playera del mismo color como uniforme para identificarse y tener buena presentación ante el público que asiste a la misa. También cuentan con el traje de gala que consta de la capa en color negro con forro azul, camisa blanca de cuello y mangas con holanes, los hombres visten de pantalón negro de vestir y las mujeres usan falda negra arriba de la rodilla con medias negras y zapatos de tacón. Este traje lo portan los integrantes con mayor tiempo y experiencia.

La persona que quiere formar parte de "*Huitzitzilin*" deben tener un periodo de prueba que va desde los tres hasta los ocho meses, donde:

En los tres primeros meses demuestra su interés por pertenecer a la estudiantina, siendo cooperativo, entusiasta, participativo pero, sobretodo con iniciativa e interés por aprender los cantos y a tocar algún instrumento que le agrade.

Si la persona interesada aprueba los tres primeros meses, debe prepararse para que evalúen su desarrollo y habilidad, asistiendo a los ensayos con frecuencia y ampliar su conocimiento. Se lleva a cabo entre los seis a ocho meses.

Una vez que el aspirante termina este período de prueba, es convocado a una reunión donde el director y el auxiliar de dirección deciden si es o no aceptado en la estudiantina, tomando en cuenta la opinión de los demás integrantes quienes podrán dar su punto de vista.

Finalmente después de aceptarlo y de contribuir con su participación en la estudiantina será merecedor de las playeras que ésta usa y tiempo después adquirirá el traje de gala.

2.7 Necesidades de Diseño

Las necesidades de diseño que "Huitzitzilin" presenta son principalmente en la unidad del material que ocupa tanto para el grupo como para el público y sobretodo en distinguirse entre las demás estudiantinas que también participan en la misma iglesia o por la misma zona. La estudiantina cuenta ya con una imagen que la identifica, aun así se presentan las siguientes necesidades de diseño:

La Identidad Gráfica: La estudiantina emplea una imagen que aparece en el material impreso en dos versiones, es necesario unificar la identidad y aclarar especificaciones técnicas para su uso y reproducción.






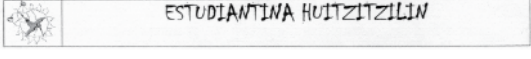

*Imágenes elaboradas por dos integrantes de la estudiantina.
Se han usado desde el inicio hasta la actualidad*

No cuenta con un logotipo específico: La razón social aparece en distintas fuentes tipográficas presentando dispersión en las tarjetas de presentación y en el cancionero:



Nombre o razón social

En la siguiente tabla se muestra la integración del logotipo y el imago tipo para su uso en los soportes de diseño que desde sus inicios hasta hoy la estudiantina ha utilizado. En ésta se encuentran definidas las características de diseño que se presentan en cada caso.

SOPORTE DE DISEÑO	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS
Tarjeta de presentación 2005-2008		<p>Imagen. Ilustración: síntesis de un colibrí, flores y eclipse a través de formas orgánicas en cuatricromía.</p> <p>Tipografía. Es espontánea, dinámica e informal. Aparece en altas y bajas.</p>
Encabezado Cancionero cantos para la misa 2005-actualmente		<p>Imagen. Ilustración: síntesis de un colibrí y eclipse a través de formas orgánicas. Los elementos se encuentran superpuestos en monocromía.</p> <p>Tipografía. Palo seco, Itálica y Bold en altas y bajas.</p>
Encabezado Cancionero Coplas españolas y canciones populares 2005-actualmente		<p>Imagen. Ilustración: síntesis de un colibrí y eclipse a través de formas orgánicas. Los elementos se encuentran superpuestos en monocromía.</p> <p>Tipografía. Caligráfica en altas y bajas</p>
Encabezado Cantos nuevos para integrar a los cancioneros 2005-actualmente		<p>Imagen. Ilustración: síntesis de un colibrí y eclipse a través de formas orgánicas. Los elementos se encuentran superpuestos en monocromía.</p> <p>Tipografía. Es decorativa, informal, dinámica y condensada en altas.</p>
Tarjetas de presentación 2009		<p>Imagen. Ilustración: síntesis de un colibrí y eclipse a través de formas orgánicas. Los elementos se encuentran superpuestos en cuatricromía.</p> <p>Tipografía. Palo seco, altas y bajas.</p>

La estudiantina tiene una gran diversidad de cantos, por lo tanto necesita distribuirlos en cancioneros que permitan mantener orden para facilitar su uso. Por esta razón se elaborarán tres cancioneros, el contenido de cada uno será el siguiente:

Cantos de iglesia

Cantos populares y coplas españolas

Cantos de temporada: navidad, 12 de diciembre, cuaresma, entre otros.

La estudiantina se presenta en algunos eventos con el "traje de gala" (comúnmente llamado así por los integrantes de la estudiantina) son más las ocasiones en que se presentan con una playera del mismo color para identificarse, por ello es necesario visualizar la Identidad Gráfica en textil para tener la opción de que la Identidad forme parte de las playeras o sudaderas y establecer el uniforme sin ser muy llamativo y ostentoso como el traje de gala.

Capítulo 3

METODOLOGÍA DEL DISEÑO. PROCESO CREATIVO Y DE SOLUCIÓN

3.1 Metodología

El Diseño Gráfico es la disciplina encargada de dar solución a las necesidades de comunicación visual. El diseñador para cumplir con sus objetivos al resolver un proyecto, desarrolla una serie de pasos para llegar a la solución, es decir, lleva a cabo un proceso. Este proceso se describe en los métodos que teóricos del diseño han desarrollado.

"Método deriva de los vocablos griegos meta, "a lo largo de o a través de", y ódós, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento. La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos."(Vilchis,, 1998; 15).

"La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos".(Vilchis, 1998; 41).

La metodología del diseño es un apoyo que se aprovecha para la solución de proyectos, donde el método, los materiales y las técnicas responden al proceso que se lleva a cabo. Es necesario conocer y aplicar las metodologías de diversos autores o teóricos del diseño, entre los cuales encontramos Bruno Munari, Oscar Olea y Carlos González.

3.1.1 Modelo Diana. Oscar Olea y Carlos González Lobo

"El Modelo Diana encuentra su principio en la definición de la demanda que condiciona la respuesta del diseñador al integrar factores de ubicación, destino y economía (en dónde, para qué y con qué) que contiene la información determinante de la forma más propicia del objeto-satisfactor."(Vilchis, 1998; 131).

Los autores toman en cuenta tres entidades en torno al problema de diseño:

El **usuario**, con su singular y poco directa relación con el diseño contemporáneo.

El **ente cultural**, elemento mediador que puede ser desde una persona moral hasta entidades menos concretas que actúan entre el usuario y la realización del objeto.

El propio **diseñador**.

Descripción del Modelo

Demanda: Configura las necesidades del usuario al discernir los siguientes elementos:

Ubicación que corresponde a la definición del sitio específico donde surge la necesidad: equivale a determinar sus coordenadas cronotópicas (espacio-tiempo).

Destino o finalidad que se persigue con la satisfacción de la demanda, engloba aspectos de diseño en tanto objetos satisfactorios.

Economía o evaluación de recursos disponibles: económicos, técnicos, materiales y humanos.

El diseñador debe ser capaz de discernir los cinco niveles de respuesta que caracterizan el campo específico de la proyección:

- a) **Funcional** que corresponde a las relaciones entre la necesidad y la forma-función que la satisface a través del uso.
- b) **Ambiental** o relación entre el objeto diseñado y su ambiente en tanto éste actúa en el objeto (altitud, temperatura, etc.)
- c) **Estructural** que se refiere a la rigidez o durabilidad del objeto en función del uso, relaciona la vigencia de la necesidad con la permanencia del objeto en buenas condiciones.
- d) **Constructivo**, contiene los problemas en el enfrentamiento con los medios de producción y su incidencia en las soluciones.
- e) **Expresivo**, concerniente al estricto ámbito estético; sin embargo, se enlaza ineludiblemente a la funcionalidad.

Las fases a seguir en este modelo permiten tener conclusiones que se plasman en formularios. Las fases son:

- Configuración de la demanda.
- Organización de la información obtenida.
- Definición del vector analítico del problema.
- Definición del enfoque como estrategia.
- Definición de las áreas semánticas de los términos de la demanda que tengan relación con cada variable.
- Organización de la investigación.
- Asignación de probabilidad de elección.
- Asignación del factor acumulativo.
- Establecimiento de restricciones lógicas.
- Calificación binaria de las áreas semánticas.
- Fijación del límite inferior de la probabilidad de elección.
- Consignación de los datos.

"El modelo Diana se caracteriza como un instrumento que facilitará la tarea de diseño en problemas complejos con tareas de alto riesgo y responsabilidad para el diseñador, sin embargo, su uso se recomienda en todos aquellos casos en que se desea objetividad, organización y control del proceso de diseño, acciones que conllevan sin lugar a duda el rigor metodológico."(Vilchis, 1998; 140)

3.1.2 Modelo General del Proceso de Diseño (UAM Azcapotzalco)

Los elementos básicos del modelo son: (Vilchis, 1998; 142-145)

Marco teórico, entendido como conjunto de proposiciones que constituyen un cuerpo de conocimientos del que resultan criterios de acción y que determinan la totalidad de sentido de un sistema. Lo integran tres partes, a saber:

- Campo de estudio y objetivos.
- El instrumento de análisis.
- Aplicación práctica.

Metodología, destinada a señalar operaciones, resulta de la interrelación de marco teórico con los datos de la realidad concreta, a fin de integrar un todo sistematizado y riguroso que al mismo tiempo da cabida a la creatividad del diseñador; determina las relaciones entre las partes y el todo.

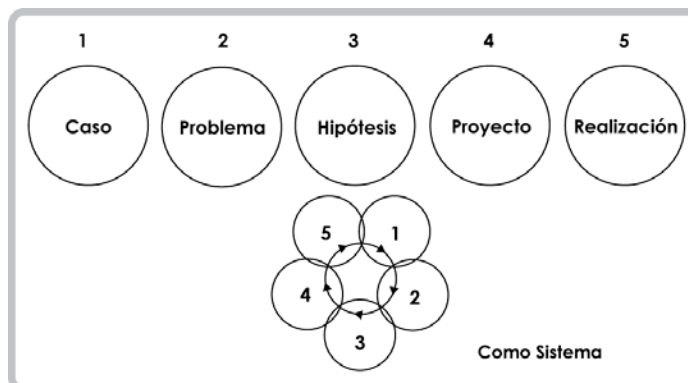
Tecnología, basada en la consideración de que las técnicas deben determinar la implementación instrumental real de cada una de las partes.

Este proceso requiere de las aportaciones cognoscitivas de otras ciencias, distinguiéndose dos niveles de acción interdisciplinaria:

Interno: Incluye dos tipos intra-diseño (disciplinas del diseño) y extra-diseño (disciplinas externas al diseño).

Externo: Atiende al acceso del diseño a teorías, métodos y técnicas pertenecientes a diversas disciplinas como sociología, psicología, medicina, etc. que aportan datos para las soluciones.

El proceso desarrollado por el Modelo General se compone por cinco fases que se expresan en el siguiente esquema:



Donde:

Caso, tratamiento de los fenómenos sociales desde la interdisciplinariedad; de ella se deriva una propuesta para el diseño que comprende una primera formulación integral. Las condiciones que establezca el caso definirán todo el proceso.

Problema, entiende el estudio del fenómeno desde los objetivos, y por tanto desde las condicionantes teóricas de una disciplina propia del diseño.

Hipótesis, incluye el desarrollo de la máxima cantidad de alternativas para los requerimientos del problema. La intención es agotar posibilidades y elegir la que responda con mayores aptitudes.

Para definir alternativas se analizan los sistemas: la significación en el semiótico, la estructura en el funcional, la definición de elementos en el constructivo y los costos e implicaciones en el económico-administrativo.

Proyecto, integrada por dos partes: en la primera se desarrollan planos, maquetas y simulaciones en un conjunto integral; en la segunda se confrontan con lo propuesto en la hipótesis.

Realización, correspondiente a la producción material de la forma propuesta.

Las cinco fases de este proceso requieren de evaluación y retroalimentación es una secuencia cíclica.

3.1.3 Metodología Proyectual. Bruno Munari

Esta metodología de Munari es propia para el diseño industrial, el autor testifica que este método proyectual puede ser utilizado para la solución en el Diseño Gráfico cumpliendo con su función. El método proyectual consiste en una serie de pasos necesarios con un orden lógico para así conseguir un máximo resultado con un mínimo esfuerzo.

“El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad de proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista sino, que, al contrario, le estimulan a descubrir algo que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás” (Munari, 1993; 15). Munari afirma que no es necesario seguir una metodología tal y como es, el diseñador es lo suficientemente creativo para crear su propia metodología del diseño solo es necesario conocer las que ya existen para verificar que tan efectivas resultan y definir un estilo para llegar a la solución de algún problema.

Los pasos que encontramos aquí mantienen un orden lógico que permiten llegar a la solución sin pérdida de tiempo ni confusiones. Los dos primeros pasos son el Problema y su Definición. *"Una vez definido el problema, hay que definir también el tipo de solución que se le quiere dar: una solución provisional, una solución definitiva, una solución puramente comercial, una solución que perdure en el tiempo, una solución técnicamente sofisticada o una solución sencilla y económica."*(Munari, 1993; 17).

Describir los **elementos** que forman parte del **problema**, para después **recopilar datos** e información que se **analizará** para la solución del problema; y una vez recopilada y analizada la información se procederá a la **creatividad**, reemplazará a la idea previa de lo que se piensa resolver antes de recopilar la información ya que con base a ella se busca la solución de manera más consciente y específica. Después de este paso se continúa con la determinación de los **materiales y técnicas** que se utilizarán para el proyecto para **experimentar** y obtener primeros resultados que serán las muestras de lo que se pretende obtener como resultado y así se consigue hacer algunas observaciones para la verificación de los modelos y sobre los **dibujos constructivos** -que son las propuestas a escala con medidas e indicaciones necesarias- hacer pequeñas correcciones o grandes cambios, para así obtener la **solución**. Una vez practicada esta metodología se puede manipular en los pasos sin que nos afecte, si hemos comprendido el objetivo del uso de algún Método de Diseño.

METODOLOGÍA PROYECTUAL BRUNO MUNARI



Es importante conocer varias metodologías del diseño pero es aun más importante aplicarlas y verificar que tan efectivas resultan ser. Al experimentar con diversos métodos, el panorama para resolver un proyecto es más amplio, se pueden tomar las fases que se consideran importantes o efectivas y combinarlas con algunas otras fases de otros métodos, logrando una manera propia de llegar a la solución de diseño.

Las metodologías antes mencionadas están constituidas por diferentes etapas que forman un método, en cada una encontramos factores económicos, sociales, culturales, psicológicos, etc. que hay que tomar en cuenta para resolver el problema, por eso es conveniente no solo conocer una metodología sino apoyarse de varias para precisar mejor el resultado. Los propios autores de las metodologías señalan que no es necesario seguir la metodología tal y como es, si no experimentar e interactuar con cada uno de los pasos del método, pues el diseñador es lo suficientemente creativo para desarrollar su propia metodología.

3.2 Creatividad

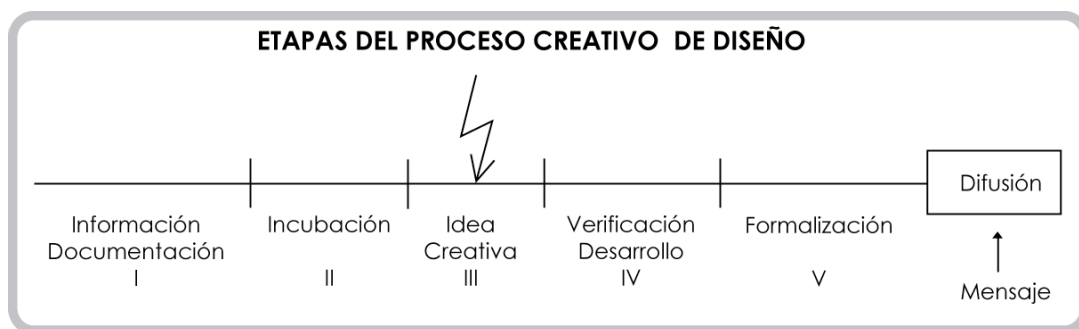
El ser humano posee la capacidad y habilidad de crear para solucionar sus necesidades y modificar su entorno para su beneficio. La creatividad es una parte importante en el proceso para la solución de un proyecto de diseño considerada como un proceso, una habilidad mental, una facultad humana, etc.

Etimológicamente *“La palabra crear deriva del latín creare (crear, producir de la nada, también engendrar, procrear). La voz creación, por su parte, es una forma derivada de crear, lo mismo que la palabra creativo. La palabra creatividad supone una incorporación más o menos reciente y tiene su referente inmediato en la voz anglosajona creativity, la primera definición aparece en el año 1961, en el Webster’s Third Dictionary como “habilidad de crear”. En nuestro país, la primera definición llega más tarde, en el año 1984. El Diccionario de la Real Academia (DRAE) la recoge de esta escueta manera: “facultad de crear”. (Contreras Fernando y San Nicolás Cesar, 2001; 23).*

La creatividad es una fase que se encuentra en la metodología del diseño, es un proceso más que hay que desarrollar para obtener varios resultados con la posibilidad de que alguno de ellos sea el mejor o el más acertado. Los diversos estudios de la creatividad en el diseño lo han definido como proceso y habilidad mental. Autores como Luis Rodríguez Morales en el libro *Diseño: “Estrategia y táctica” (2006)* propone algunas técnicas para la estimulación de la creatividad.

3.2.1 La Creatividad como Proceso y Habilidad Mental

La creatividad como un proceso muestra las fases y elementos que intervienen para llegar a la solución de un problema. Joan Costa (1994) presenta en el siguiente esquema las etapas que intervienen en el proceso creativo de diseño.



I. Información. Documentación. Recogida de los datos

II. Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración. Elaboración “subconsciente”. Tentativas en un nivel mental difuso.

III. Idea Creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.

IV. **Verificación.** Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.

V. **Formalización.** Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

La propuesta del proceso de Luis Rodríguez Morales (2006; 154-155) está integrada por siete fases como se muestra en el siguiente esquema:

Problema. En esta fase la persona aún no define con certeza el problema específico, tan sólo se enfrenta a una generalidad que causa un sentimiento de intranquilidad. En pocas palabras la persona sabe "*que algo está mal*", pero aún no puede definir qué es lo que falta o falla.

Recolección de datos. La persona recoge datos sobre el problema, lo que además de dar información, permite que el cerebro se vaya adentrando en el problema. Es una fase para "*internalizar*" el problema, hacerlo propio.

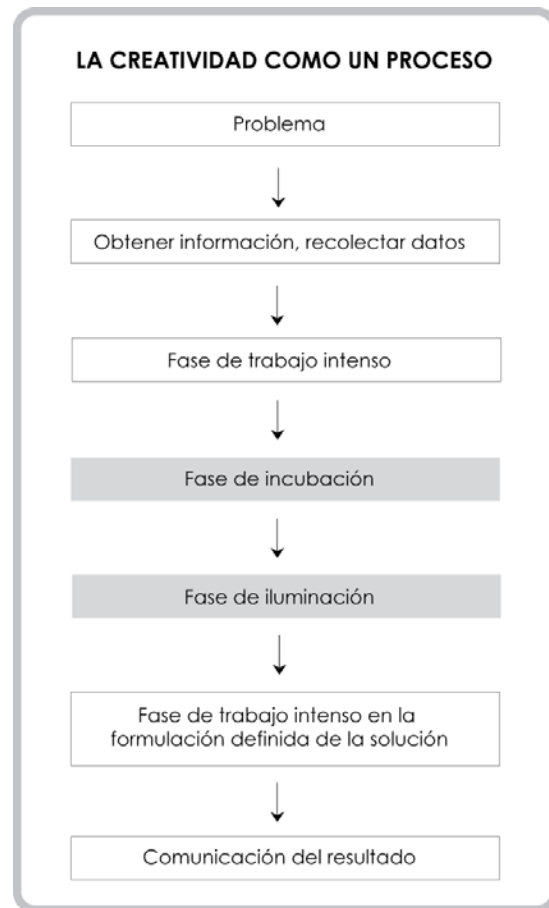
Trabajo intenso. La persona se aboca a la solución del problema con base en los datos obtenidos. Es importante resaltar que en esta fase no se trata tan sólo de "*trabajar*" en el problema. Se requiere de una cierta intensidad, es decir, que la persona verdaderamente se concentre en el problema con todos sus sentidos.

Fase de incubación. Normalmente se presenta dentro de una actividad distinta a la de la solución del problema. Es el clásico ejemplo de la manzana de Newton o el "*Eureka*" de Arquímedes.

Es un momento de relajación, más no de descanso absoluto; normalmente se presenta al llevar a cabo una actividad recreativa, pero que se puede realizar de manera automática. La fase de incubación es central al proceso creativo. Es en esta fase donde se da el llamado insight o visión de una nueva estructura, que apunta a la clarificación del problema y de su solución.

Fase de iluminación. Es un estado mental en el que el individuo reconoce que tiene la solución al problema, pero aún no la puede enunciar. El subconsciente indica que la solución es la acertada, a pesar de que el consciente aún no la puede configurar.

Trabajo intenso. Usualmente en esta fase el individuo desarrolla un trabajo intenso del que no desea ser distraído. La persona trabaja intensamente pues si no lo hace considera que la idea "*se le va*". Curiosamente en esta fase donde por fin el problema es definido con claridad.



Solución y comunicación. Parte del trabajo intenso se dedica a la estética de la solución, independientemente del campo o disciplina de que se trate. El individuo tiene ya la solución, pero busca la manera "*más elegante*", "*más económica*" o "*más estética*". Una vez satisfecho este deseo, se comunica el resultado de la manera más apropiada.

La creatividad de manera general es una habilidad que el ser humano presenta, con ella tiene la capacidad de solucionar problemas. Es precisamente a través de la habilidad mental y psicomotriz lo que permite que el ser humano llegue a soluciones innovadoras, originales, estéticas y funcionales.

Existen diversos factores que intervienen en la habilidad de ser creativo ya que es necesario tener presente las necesidades, los objetivos y las posibles soluciones que se esperan obtener y este va a depender de la actitud, de la forma de pensar y de la habilidad que el diseñador presente.

3.2.2 Características del Pensamiento Creativo

El Diseñador Gráfico debe de presentar ciertas características del pensamiento creativo. Luis Rodríguez Morales (2006) señala cinco características principales que permiten desarrollar el pensamiento creativo y dejan fluir y originar nuevas ideas.

Sensibilidad a los problemas. Permite detectar elementos relevantes al problema que pueden llevar a una mejora pertinente.

Pensamiento fluido. Dejar que fluyan diversas ideas a lo largo de todo el proceso.

Redefinición. Ver desde ángulos distintos el problema y tener perspectivas novedosas para la solución.

Temperamento. Se requiere de un temperamento especial para plasmar las "*buenas ideas*".

Motivación. Debe existir algo más que motive al diseñador para seguir con la búsqueda de la solución sin perder el interés a pesar de que el trabajo sea tedioso y difícil.

Características como las antes mencionadas son esenciales y deben de estar presentes en el pensamiento creativo del diseñador, es importante que también se tenga presente los factores que influyen en la solución creativa del problema, es decir, se deben de tomar en cuenta la información, las necesidades y expectativas del cliente. No es un hecho que para llegar a la solución de problemas se requiere de un proceso completamente lineal es necesario que sea iterativo y flexible.

3.2.3 Técnicas de Estimulo de la Creatividad

El ser humano tiene la capacidad de crear, por tanto tiene creatividad, solo que muchas veces el hombre no muestra esta habilidad en sus actividades y es necesario desarrollar técnicas que estimulen la creatividad, con ella la mente será desbloqueada y permite que se tenga un mayor horizonte de posibles soluciones y permite explorar el problema desde distintos ángulos. *"Todas las técnicas de estímulo a la creatividad descansan sobre cuatro "reglas" principales (Rodríguez, 2006; 161):*

1. Suspender el juicio crítico durante la elaboración o búsqueda de ideas.
2. Crear una atmósfera desinhibida, que posibilite el dar rienda suelta a la imaginación.
3. Generar una gran cantidad de ideas, eventualmente lleva a la posibilidad de aumentar también su calidad.
4. La generación de ideas no es espontánea, pues depende sobre todo de la habilidad para combinar y elaborar ideas ya existentes.

Cabe aclarar que la creatividad es algo completamente personal e individual, están involucrados factores como el conocimiento, las experiencias, la educación, la cultura, el contexto y la habilidad mental y psicomotriz.

3.3 Aplicación de la Metodología. Investigación y Análisis

Para la solución del proyecto se ha elegido como guía la metodología proyectual de Bruno Munari la cual aplicaré de manera que en los siguientes puntos solucione los pasos a seguir con herramientas y materiales como los métodos que profesores me enseñaron y que ya he experimentado entre ellos tabuladores, bocetos, visualizar alternativas de tipografía y de color, entre otros.

De manera general hasta el momento tenemos la descripción del problema, los elementos que lo conforman y datos específicos como las necesidades de diseño que presenta la estudiantina. Para llegar a la experimentación (bocetos) se analizará la información recopilada en tabuladores permitiéndonos acercarnos más a la temática de agrupaciones de este tipo como son las estudiantinas y generar primeras ideas.

La Estudiantina *"Huitzitzilin"* pertenece a una comunidad de clase media, con un servicio comunitario no lucrativo en la Parroquia de Cristo Rey, en ésta participan otras estudiantinas que son la competencia de *"Huitzitzilin"*, la mayoría de estas estudiantinas tienen tarjeta de presentación como medio para dar información a las personas que estén interesadas en su servicio.

Al analizar las diferentes Identidades Gráficas, se obtiene información necesaria para conocer las características de diseño que éstas presentan. Después de tener el análisis se muestran las conclusiones generales, para conocer qué elementos de diseño inciden con frecuencia en las Identidades, teniendo en cuenta esta información, se dará paso a la solución de la Identidad Grafica para la estudiantina *"Huitzitzilin"*.

En la investigación que se llevó a cabo se establecieron las siguientes características de diseño para ser analizadas:








Código Tipográfico: Describe las características del texto, es decir, el estilo que presenta la fuente tipográfica que se utiliza en la Identidad Gráfica como puede ser: cursiva, romana, palo seco, gótica, estilo antiguo o moderno.

Código Morfológico: Se refiere a las formas que predominan en la Identidad Gráfica, conformadas por líneas rectas, curvas o quebradas permitiendo las formas abiertas, cerradas, geométricas, irregulares, orgánicas y abstractas.

Código Cromático: Especifica los colores que integran a las Identidades, es un elemento importante que representa a una compañía, ente u organización.

El formato, sustrato y sistema de impresión son elementos que permiten describir y conocer los acabados que cada tarjeta presenta.

ESTUDIANTINA	CÓDIGO TIPOGRÁFICO	CÓDIGO MORFOLÓGICO	CÓDIGO CROMÁTICO	FORMATO	SOPORTE O SUSTRATO	SISTEMA DE IMPRESIÓN
 AGNUS DEI	 Palo Seco en altas. Cursiva en altas.	Escudo heráldico. Líneas rectas y curvas. Formas orgánicas.	Blanco y negro.	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Couche.	Offset. Cuatricromía
 ALDEBARAN	 Cursiva en altas.	Imagen figurativa (corona, capa y copa). Líneas rectas y curvas. Formas irregulares.	Azul, amarillo y blanco.	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Cartulina bristol	Offset. Dos tintas
 REAL ARANUAY	 Cursiva en altas Y bajas.	Escudo heráldico. Líneas rectas y curvas. Formas irregulares.	Negro	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Acetato	Serigrafía Monocromía
 TONANTZIN	Palo seco en altas.	Imagen figurativa (guitarra) Líneas rectas y curvas. Formas orgánicas y geométricas.	Negro, blanco y dorado	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Opalina	Serigrafía Dos tintas
 ANTIGUO TESTAMENTO	 Romana en altas y bajas.	Imagen figurativa (músico). Líneas rectas y curvas. Formas geométricas e irregulares.	Blanco y negro.	Tarjeta: 8.5x5 cm.	Opalina	Digital Monocromía
 SAGRADO CORAZÓN	Palo seco en altas.	Imagen figurativa (corazón) Líneas rectas y curvas. Formas geométricas, irregulares y orgánicas.	Dorado y rojo	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Acetato	Serigrafía Dos tintas
 CALLEJÓN DEL BESO CALLEJÓN DEL BESO	Romana en altas.	Escudo heráldico. Líneas rectas y curvas. Formas orgánicas e irregulares.	Blanco y negro.	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Opalina	Serigrafía Una tinta

ESTUDIANTINA	CÓDIGO TIPOGRÁFICO	CÓDIGO MORFOLÓGICO	CÓDIGO CROMÁTICO	FORMATO	SOPORTE O SUSTRATO	SISTEMA DE IMPRESIÓN
 NUEVA SANTA LUCIA	<i>Estudiantina "Nueva Santa Lucia"</i> Cursiva en altas y bajas	Imagen Figurativa (Tuna). Líneas curvas. Formas irregulares y orgánicas.	Azul	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Acetato	Serigrafía Una tinta
 NUEVO AMANECER	Góticas en altas y bajas	Formas irregulares.	Blanco y negro	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Couche	Digital Cuatricromía
 AKETZALLI	Romana en altas	Pentagramas y notas musicales. Formas irregulares y orgánicas.	Negro	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Papel bond amarillo	Digital Monocromía
 REAL GETSEMANI	Palo seco y romana en altas.	Formas irregulares.	Azul	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Opalina	Serigrafía
 MARANA-THA	Caligráfica	Imagen figurativa (guitarra). Líneas rectas y curvas. Formas orgánicas y geométricas.	Blanco y negro.	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Papel bond	Digital Monocromía
 VOCES DE AMOR	Caligráfica en altas y bajas	Fotografía de guitarras. Líneas rectas y curvas. Formas orgánicas e irregulares.	Negro, café y naranja	Tarjeta: 9 x 5 cm.	Cartulina bristol	Digital Cuatricromía
 SERAFINES DEL AMOR	Caligráfica en altas y bajas	Fotografía de los integrantes de la rondalla. Formas orgánicas e irregulares.	Azul, negro, verde, blanco, café y amarillo	Tarjeta: 5 x 9 cm.	Couche	Offset Cuatricromía

Tabulador Identidades Gráficas (competencia) 2ª parte





En las tarjetas de presentación se distinguen Identidades Gráficas con características de diseño muy variadas, no hay una incidencia muy notoria. La mayoría están constituidas por un logotipo y un imagotipo. La imagen que más predomina es la asociativa y la alusiva de manera figurativa. No existe algún estilo tipográfico que sea el más constante, se observan tipografías formales, legibles y algunas otras dinámicas y con mayor ornamento que en ocasiones no permiten su legibilidad. Finalmente el código cromático también es muy diverso, hay identidades resueltas a una sola tinta, a dos tintas y en selección de color (cuatricromía).

En este análisis se ha observado que la mayoría de las identidades reflejan en sus elementos gráficos informativos el servicio que ofrecen, ya que aparecen algunos elementos asociados a

las estudiantinas como los instrumentos, notas musicales, la tuna, entre otros, refuerzan la identidad y el servicio con el logotipo del nombre de la estudiantina. También se observa en algunas imágenes el vínculo que tienen con la iglesia.

“Huitzitzilin” es una estudiantina que presenta diversas cualidades que deben tomarse en cuenta para el desarrollo de la Identidad Gráfica. Su principal característica es que es un grupo con espíritu joven, moderno, alegre y divertido, le gusta ser responsable, comprometido y en ocasiones conservador para alcanzar la preferencia de más público. Es necesario tener presentes estas cualidades y algunos elementos que se asocien a lo que es su servicio como son los instrumentos musicales, los tunos (con su manera peculiar de vestir), la música y por supuesto tomar en cuenta lo que significa el nombre de la estudiantina.

Es necesario el desarrollo de un tabulador para transformar los conceptos antes mencionados en formas, colores, texturas, textos, entre otros, es decir, materializarlos en los códigos tipográficos, morfológico y cromáticos para dar paso a la etapa de bocetaje, donde se podrán experimentar con técnicas visuales para enfatizar los conceptos.

HUITZITZILIN	CÓDIGO TIPOGRÁFICO	CÓDIGO MORFOLÓGICO	CÓDIGO CROMÁTICO
MODERNO	HUITZITZILIN Gill Sans		Morado
DIVERTIDO	HUITZITZILIN Berlin Sans		Amarillo y Naranja
CONSERVADOR	HUITZITZILIN Lucida Fax		Verde
RESPONSABLE	HUITZITZILIN Fríz Quadrata		Azul y Negro

3.4 Análisis de Datos

La necesidad que la estudiantina “Huitzitzilin” presenta: es ser identificada en la sociedad donde radica, a través de una imagen que le permita diferenciarse y distinguirse. La imagen debe de representar el servicio que la estudiantina ofrece y a su vez evocar las diversas sensaciones que su trabajo provoca, como es la distensión, la alegría, el júbilo, el gozo y la armonía. Es una estudiantina que se caracteriza por ser un grupo espontáneo, divertido, moderno, a la vez conservador y responsable.

Presenta necesidades de diseño para la implementación de la Identidad Gráfica por lo menos en tres diferentes soportes:

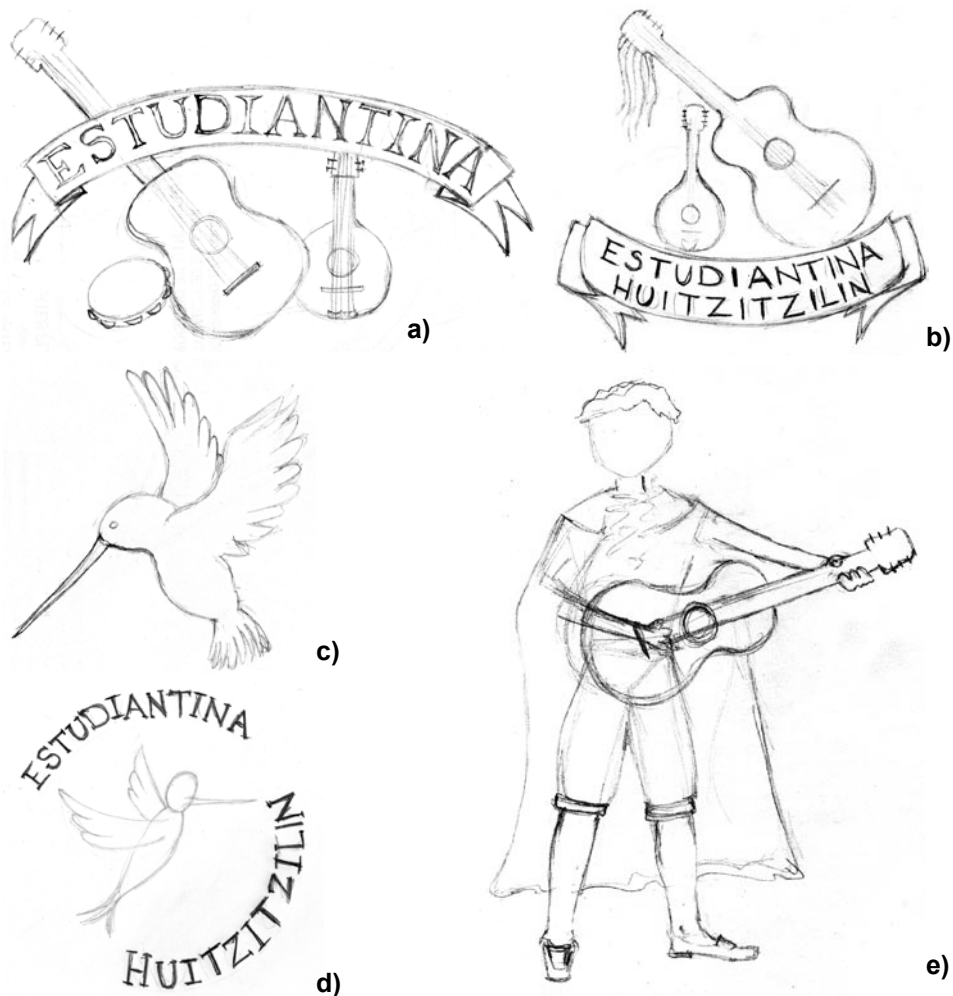
Aplicación en papelería básica. La reproducción de la identidad se llevará a cabo en tarjeta de presentación, por tanto se debe considerar para visualizar en un tamaño mínimo de 3 x 3 cm.

Aplicación en **diseño editorial** para los cancioneros.

Aplicación en **textil.** Existe la posibilidad de que la Identidad se mande bordar en playeras o sudaderas como parte del uniforme. También se debe considerar su reproducción en listones de ocasión o recuerdo.

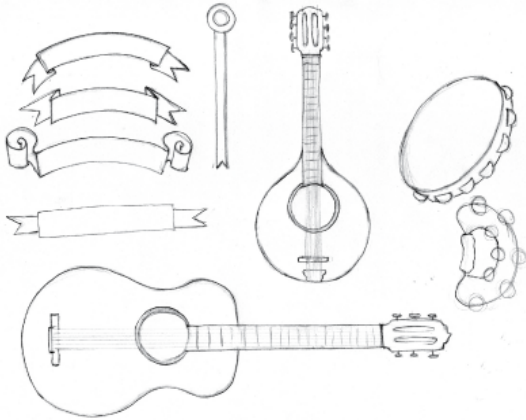
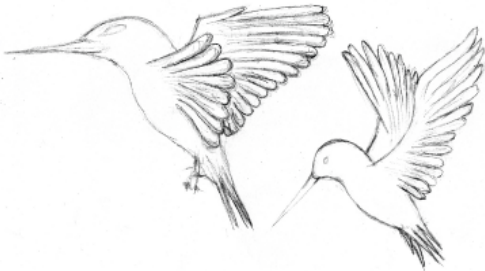
3.5 Bocetos

1ª Etapa. Son primeras imágenes que se asocian al ámbito de la estudiantina y al significado del nombre.

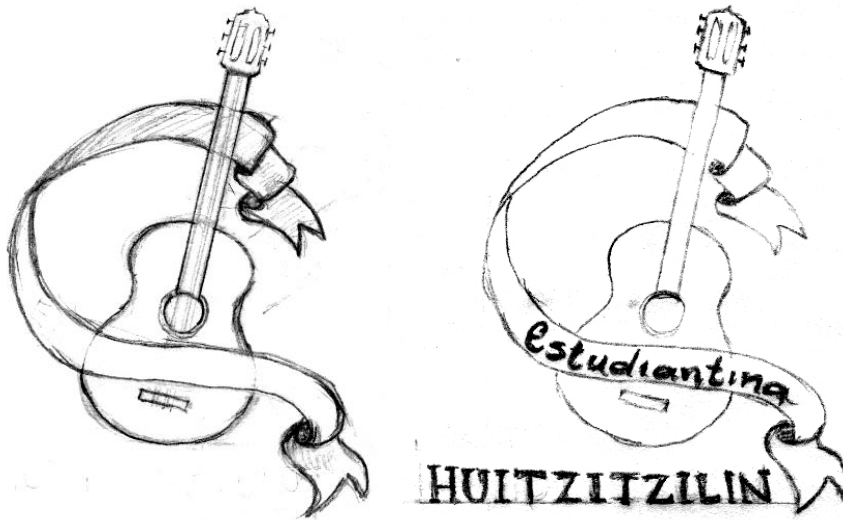


2ª Etapa. La solución de la imagen para la Identidad Gráfica se basará en los bocetos y propuestas que se realizarán, se justificarán por asociarse y aludir al servicio que la estudiantina brinda.

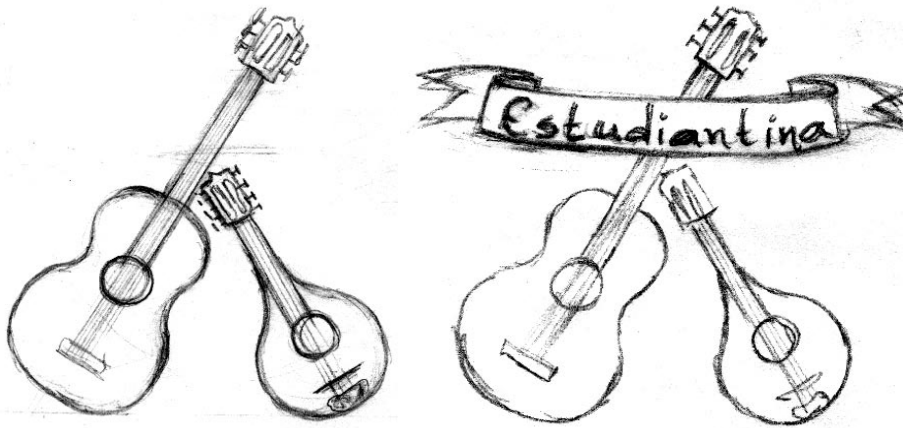
Los elementos para representar a la estudiantina son:

TIPO DE IMAGEN	CARACTERÍSTICAS	ELEMENTOS
ASOCIATIVA	Generalmente no incluye el nombre del producto o servicio pero la imagen se asocia directamente con el área de actividades.	 <p>Los instrumentos: guitarras, pandero, mandolina, laud, etc. Las prendas del traje de tuno: capa, pantalones bombachos, listones, etc.</p>
ALUSIVA	Estos elementos hacen alusión con respecto a diversos significados, puede llegar a perder su interpretación ante el público. Principalmente la imagen solo la entienden los fundadores y creadores, es muy dispersa su interpretación.	 <p>Un colibrí: Huitzitzilin es una palabra en náhuatl que significa colibrí o pájaro que canta.</p>

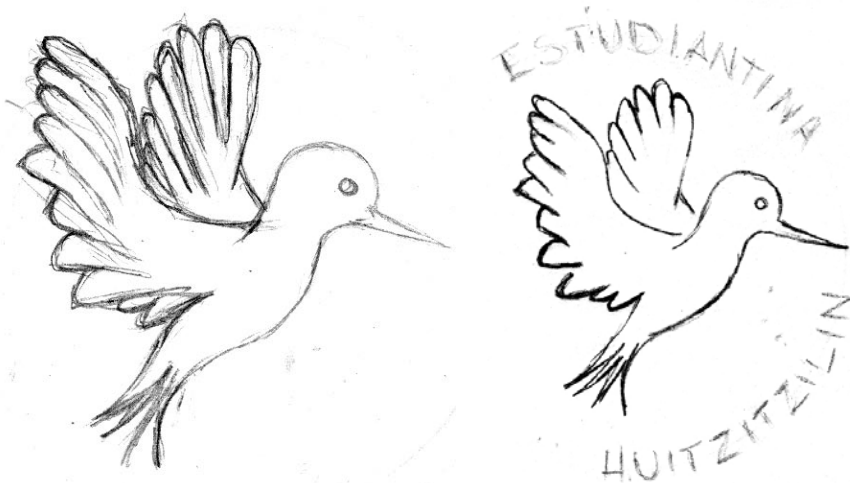
En esta etapa a partir de los elementos asociativos y alusivos, el siguiente paso es interactuar con las diversas formas para tener alternativas hacia la solución de la imagen y la intervención de la tipografía. En estas propuestas se busca concretar los conceptos de moderno, divertido, conservador y responsable, por tanto es importante analizar las opciones, para realizar variantes en donde se logre consolidar lo anterior.



a)
En esta imagen se presenta el dinamismo en la cinta y lo formal y conservador en la guitarra.



b)
Los dos instrumentos presentan seriedad y tensión por la manera en que se encuentran dispuestos en el espacio. La cinta permite observar la distinción.



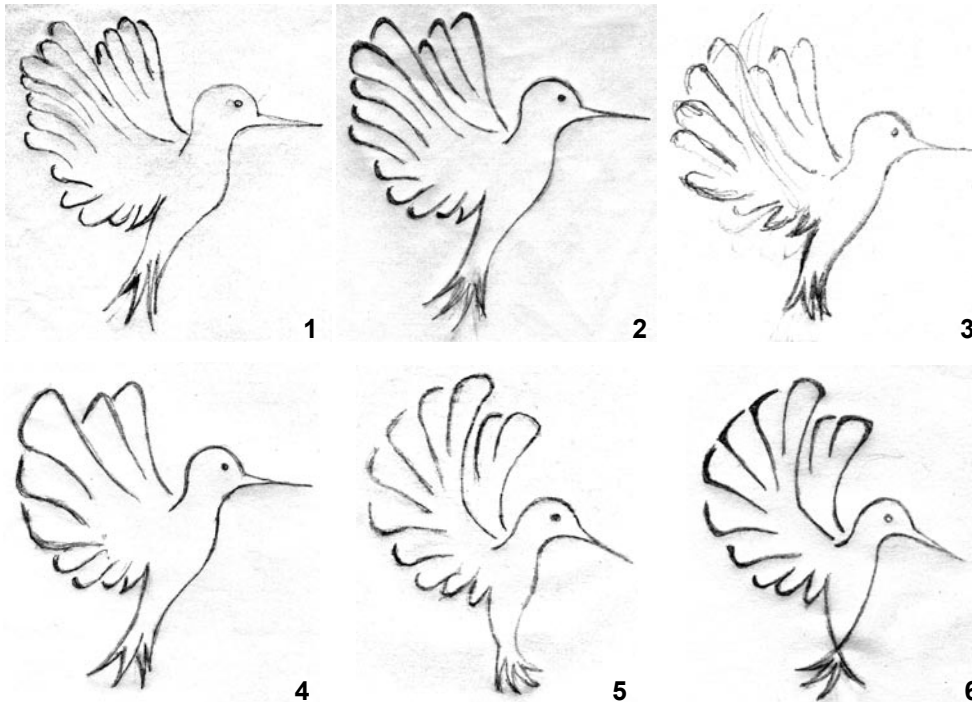
c)
Existe el movimiento por tanto hay dinamismo y dirección.

Los bocetos presentan elementos que han sido justificados. Los instrumentos son lo más representativo de las estudiantinas en general, pero en "Huitzitzilin" es primordial la presencia de guitarras, mandolinas y pandero; dan vida y alegría en el grupo, permiten que su trabajo muestre dinamismo, ritmo y armonía. La imagen del colibrí representa el significado del nombre de la estudiantina, también representa el carácter y carisma de los integrantes ya que comparten características con este tipo de pájaro, por ser espontáneos, juguetones, inquietos y libres.

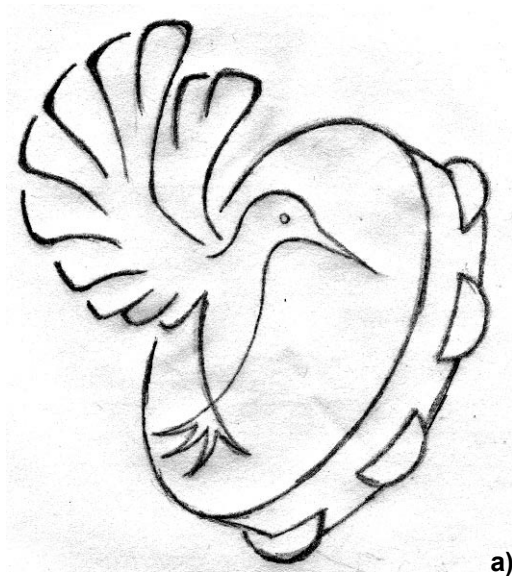
Tomando en cuenta las necesidades que la identidad debe de cubrir, principalmente para su reproducción, se ha considerado solucionar la imagen en síntesis, ya que permitirá su fácil reproducción tanto en papel, como en tela en diferentes tamaños a considerar.

Los bocetos a) y b) de la segunda etapa son propuestas donde se encuentra lo conservador, la distinción y el dinamismo. El boceto c) presenta dinamismo para el concepto de divertido lo responsable y moderno. La imagen del colibrí reúne las características para representar la estudiantina: es el significado del nombre, es un pájaro que comparte características con los integrantes, y por su forma representa espontaneidad.

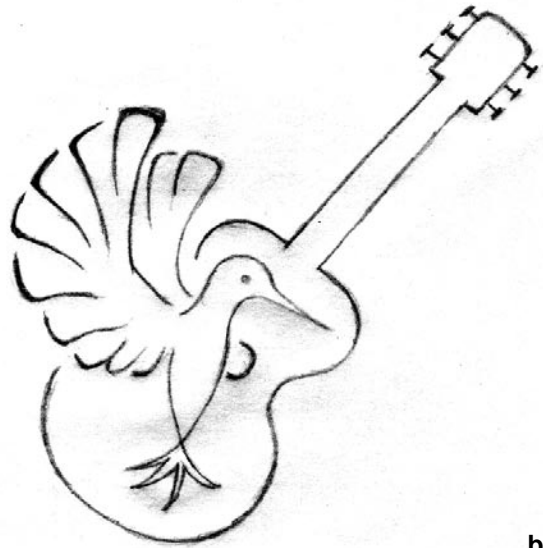
3ª Etapa. Aquí encontramos variantes para la solución de la imagen del colibrí y la interacción de las formas de los instrumentos.



En esta etapa se han desarrollado estas imágenes para solucionar el colibrí, en cada una de las imágenes 1-6 los trazos van definiendo la síntesis del colibrí. Con la 6ª imagen se han trabajado los dos siguientes bocetos donde se percibe la integración del colibrí con instrumentos, el inciso a) con pandero y el b) con la guitarra. En las dos imágenes encontramos dinamismo y asimetría.



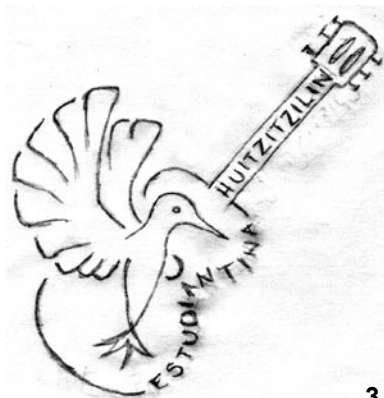
a)



b)

Las propuestas a) y b) presentan las síntesis del colibrí, del pandero y de la guitarra. Las dos propuestas muestran dinamismo, movimiento, actividad y asimetría logrando visualmente equilibrio. El siguiente paso será visualizar la imagen con la integración de la tipografía.

3.5.1 Propuestas



Las propuestas 3 y 5 de acuerdo a su acomodo e integración del texto no son funcionales, en la propuesta 3 no existe la legibilidad en el acomodo de la tipografía; y en la propuesta 5 existen demasiados elementos fragmentados que visualmente aparentan ser agradables pero no son funcionales pensando en su futura reproducción en diversos tamaños aunado a la falta de legibilidad. La propuesta 6 no cumple con los objetivos que se esperan obtener. Las propuestas 1, 2 y 4 visualmente son funcionales ya que guardan cierto espacio entre la imagen y la tipografía facilitando la legibilidad, éstas tres propuestas se seguirán trabajando para obtener más alternativas del acomodo tipográfico. Lo más ideal es visualizar las alternativas de manera digital para aproximarnos a la solución final.



a)



b)



c)



d)



**ESTUDIANTINA
HUITZITZILIN**

e)



f)



g)

Los elementos que integran las alternativas a) y b) se encuentran dispuestos en forma circular, por tanto las dos alternativas presentan inestabilidad en la integración de las formas y la tipografía. La alternativa c) visualmente la composición también es inestable, poco agradable y no es muy funcional debido a la carga de dinamismo y elementos que posteriormente en reducción no permitan la legibilidad total de la identidad. En la alternativa e) la tipografía se encuentra en la parte inferior de la imagen de manera horizontal, hay completa legibilidad en la composición; la alternativa f) presenta la imagen del colibrí mucho más pequeña integrándose a un lado de la tipografía. La alternativa g) es una variante de la alternativa f) donde se presenta la integración del panderero en la composición, resulta visualmente agradable y es funcional. La propuesta g) se visualizará con las alternativas tipográficas.

3.6 Alternativas Tipográficas

La tipografía es el signo lingüístico que da presentación al lenguaje escrito y forma parte de la Identidad Gráfica. La tipografía a través del tiempo ha presentado diversos cambios en sus rasgos y acabados, las características morfológicas de las fuentes tipográficas expresan ideas y conceptos; se han elegido las siguientes fuentes como alternativas que representan los conceptos de divertido, moderno, conservador y responsable.

Gill Sans MT	ESTUDIANTINA HUITZITZILIN	Berlin Sans F.B.	ESTUDIANTINA HUITZITZILIN
Friz Quadrata	ESTUDIANTINA HUITZITZILIN	Lucida Fax	ESTUDIANTINA HUITZITZILIN

Las tipografías Gill Sans MT y Berlin Sans, son tipografías palo seco, muestran simplicidad en sus formas, la fuente Berlin Sans presentan más dinamismo en los caracteres. Las tipografías Friz Quadrata y Lucida Fax son fuentes con remates de estilo romano. La integración de estas fuentes con la imagen permite determinar si son tipografías que cumplan con la función de reflejar a la estudiantina y que sean legibles, es por ello que se han obtenido cuatro alternativas:



Las alternativas presentan conflicto con la legibilidad, la opción que cumple con lo funcional es la 1) las tres restantes no son funcionales, el imagotipo está integrado por diversas líneas curvas, fragmentadas y de diferentes tamaños, en general la imagen es muy dinámica, por tanto la integración de las fuentes con remate presentan exceso de elementos que no permiten la lectura total de uno y otro elemento. A pesar de que la opción 1) es funcional, es muy rígida y plana, la intención es que la composición refleje la diversidad y espontaneidad de la estudiantina, para ello se ha buscado una tipografía que sea espontánea y que presente sutileza o suavidad, la fuente tipográfica Honey Script es caligráfica. La integración del texto con la imagen en dos fuentes tipográficas hace mucho más agradable la composición, se observa la diversidad, el dinamismo, lo conservador y moderno.



3.7 Alternativas de Color

El color es un elemento importante de la Identidad Gráfica, es un componente básico en cualquier identidad, es común que las personas recuerden o memoricen con facilidad la identidad de algún producto o servicio por los colores que intervienen en la imagen. Para la identidad de la estudiantina se han visualizado alternativas de color en las que se concrete la imagen dando equilibrio e impacto visual sin perder la esencia de lo que es "Huitzitzilin". Tomando en cuenta que la estudiantina es un grupo con una diversidad de personas, estilo de cantos y música, con fin de amenizar eventos provocando distensión, júbilo y gozo engloban un grupo diverso.

Las características mencionadas serían representadas con los colores rojo, naranja y amarillo los cuales expresan la efusión de sentimientos. Lo moderno y divertido se representaría con colores con mayor intensidad o saturación que evoquen lo moderno como el morado, magenta y turquesa; finalmente para representar lo conservador y responsable sería a través de colores serios o neutrales como son el negro y los diferentes tonos de gris los cuales representan formalidad. Es necesario visualizar las alternativas de color con los antes mencionados para saber si son funcionales, que visualmente sean agradables y que cumplan con tener impacto y pregnancia dando equilibrio visual a la identidad. Es importante recordar que existe la posibilidad de que se reproduzca en fondo negro por tanto, hay que visualizar también para cada caso.

- 1) Los colores naranja y amarillo a pesar de que expresan lo divertido son muy luminosos, no permiten una fácil lectura, chocan los colores con el fondo blanco. La tipografía tiene un mayor peso por el color; visualmente no se integran los elementos. Considerando su reproducción en fondo negro la imagen permite observar que no es funcional.



- 2) Al integrar la tipografía con la imagen manejando el color rojo da como resultado tensión en la composición, la imagen vibra visualmente por la luminosidad de los colores y el fondo.



3) Esta alternativa presenta armonía al utilizar colores complementarios como son el morado y amarillo, permite la legibilidad pero en fondo negro no es funcional el morado se pierde.



4) El color morado y turquesa por tener diferente intensidad de luz permiten la legibilidad, evocan juventud y modernidad. El morado presenta el mismo problema en el fondo negro.



5) Los colores de esta alternativa visualmente dan equilibrio, los elementos se integran dando como resultado legibilidad en la Identidad. El uso de dos tipografías distintas evocan la diversidad y espontaneidad de la estudiantina al aparecer en color negro evoca la responsabilidad y seriedad del grupo. La imagen del panderero se integra a la composición en color gris permitiendo la lectura de los elementos que se encuentran al frente. El colibrí tiene fuerza al aparecer en color magenta evoca modernidad, juventud y distinción. Visualmente es agradable y funcional, solo que evoca seriedad y elegancia, rompe con lo que la estudiantina es.



En las cinco alternativas podemos observar que tan funcionales son los colores en fondo negro, con base a estas alternativas se realizarán otras variantes tomando en cuenta los colores que son funcionales en ambos fondos como es el amarillo, naranja, azul y rosa.



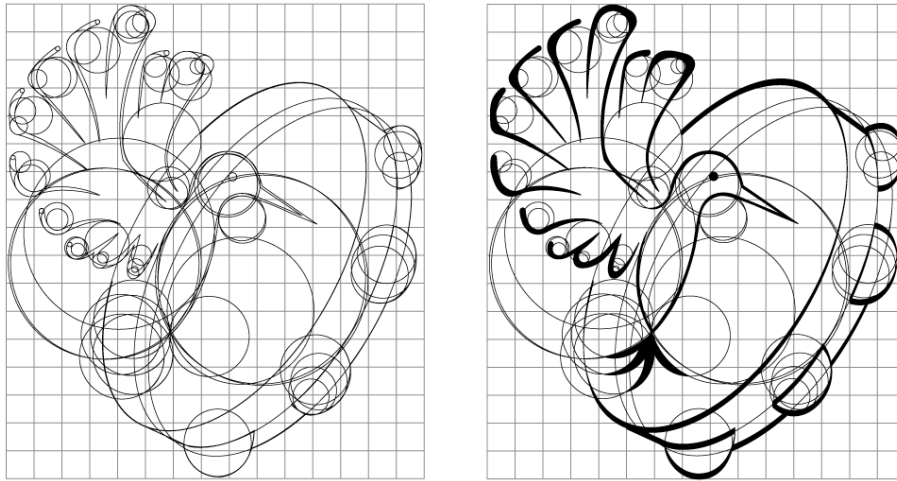
Las cuatro variantes son visualmente agradables y funcionales, sobretodo en el fondo blanco, los colores son vivos, hacen alusión a lo moderno, divertido y jovial. Se ha elegido la alternativa 1), es funcional en ambos fondos y cumple con el objetivo de reflejar a la estudiantina.

3.8 Especificaciones Técnicas

La Identidad Gráfica será reproducida en algunos soportes de diseño como son la papelería básica, cancionero y material promocional y de uniforme como playeras y listones. Para que la Identidad no pierda su originalidad es necesario establecer las proporciones y medidas de cada elemento, esto permitirá que la identidad conserve su calidad y no sufra cambios que rompan la armonía visualmente lograda que por supuesto afectará la percepción que tenga la sociedad de la agrupación. Es a través de estructuras que auxilian en la modulación del espacio tales como retículas y trazas que justifican el acomodo de los elementos.

Geometricas

Los geometricas permiten justificar el origen de la imagen principalmente por medio de líneas curvas dadas por círculos.



También por medio de la geometrización se establece el grosor de línea de la imagen sobretodo del colibrí ya que si se llega a modificar perderá su proporción original y si es más delgada puede perderse al momento de reproducirla.

Tipografía

Las fuentes tipográficas son otro aspecto que hay que cuidar para mantener la personalidad de la Identidad. En este caso las tipografías exclusivas de la identidad son las siguientes:

La familia tipografía primaria de acuerdo a su aparición y lectura es la fuente Honey Scrip Light.

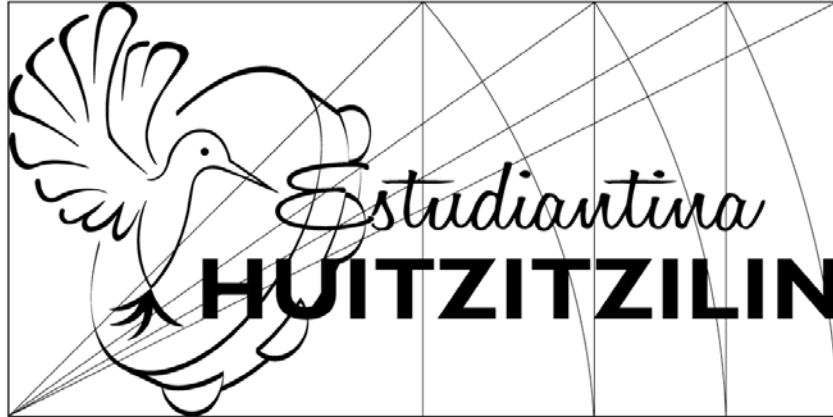
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890,;:-_!i*\$%&/()=?¿

La familia tipografía secundaria es la Gill Sans MT Regular.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890,;:-_!i*\$%&/()=?¿

Formato

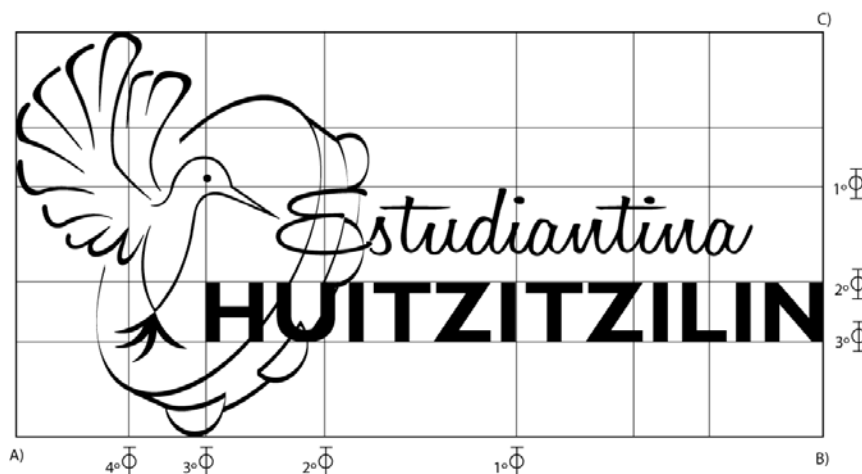
El formato para la integración de los elementos que forman la Identidad Gráfica es un rectángulo armónico raíz de 4.



El acomodo de la tipografía y la imagen están justificados a través de la traza por divisiones y subdivisiones a base de la proporción aurea dando orden, armonía y ritmo a la composición.

Para modular el espacio del rectángulo armónico inicie localizando en la parte inferior del rectángulo de A) a B) el punto áureo obteniendo el primer punto dando como resultado un lado corto y un lado largo que a su vez se divide nuevamente y en el lado largo se genera un segundo punto localizando después un tercero y finalmente llegamos al cuarto punto. Esta modulación se genera al contrario para obtener el rectángulo armónico dividido de manera simétrica generando una modulación en espejo, una vez ubicados los puntos se prolongan líneas verticales obteniendo los primeros módulos. Para complementar la traza con líneas horizontales se trabajo de la misma manera localizando los puntos áureos de B) a C) se obtiene un primer punto y se generan en el siguiente lado largo el segundo y en este caso solo se trabajo con un tercer punto. De igual manera se genera la modulación simétrica o en espejo.

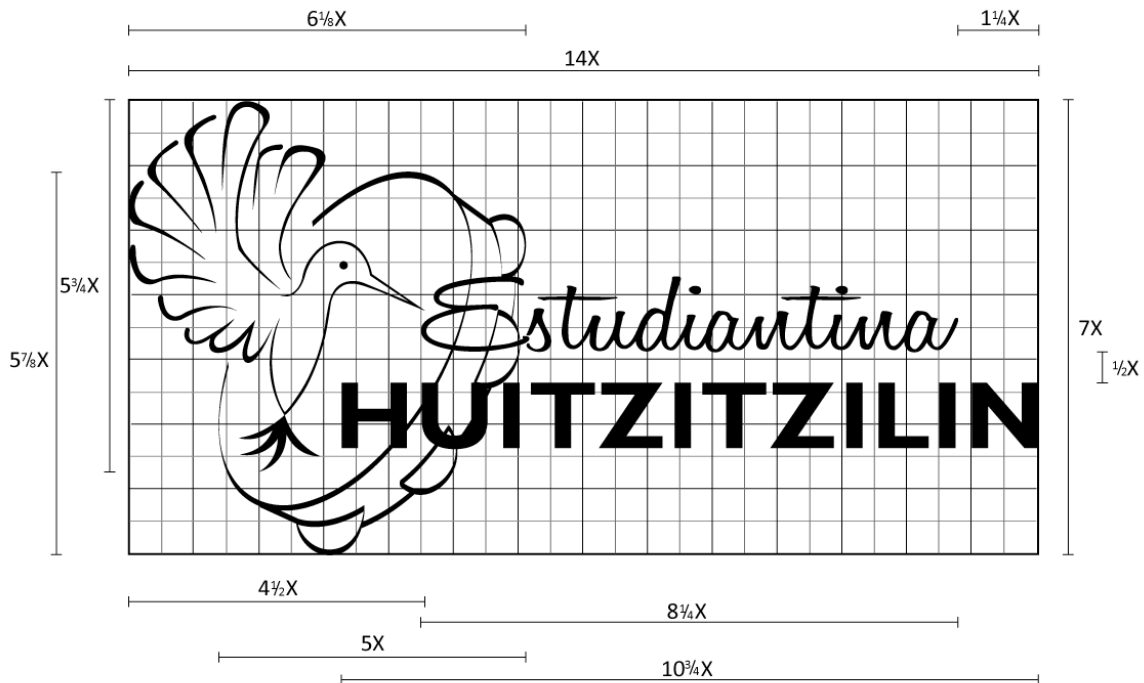
Con esta traza se justifica la ubicación de la tipografía y del imagotipo.



Proporciones

El acomodo de los elementos de la Identidad se representa su proporción para su futura reproducción con respecto a una medida "x" que ayuda a identificar a cuantas "x" equivale cada elemento y cuál es la distancia y espacio que ocupa en el formato establecido.

Se asigno el ancho de la letra H como el valor de la "x". Con este valor se genera la red que permite indicar las medidas de los elementos.

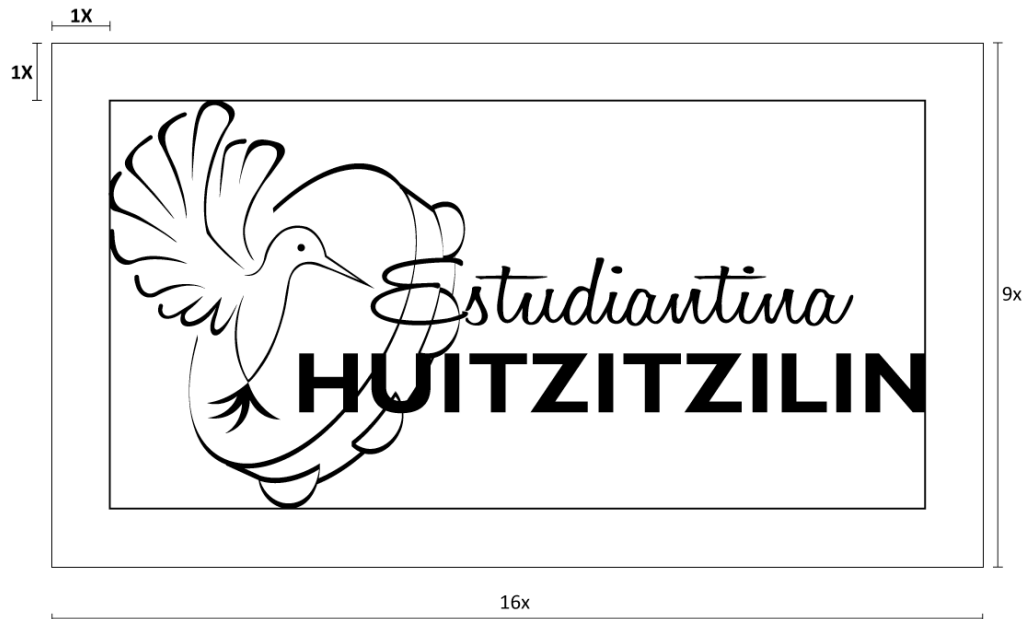


Referencia: una "x" equivale al ancho de la letra H de la fuente Gill Sans MT Regular

Márgenes de Aislamiento

Es necesario definir el área de restricción de la Identidad Gráfica a través de los márgenes de aislamiento para limitar la integración o invasión de otros elementos gráficos que visualmente invaden la imagen y no permiten su correcta legibilidad y calidad.

Los márgenes están determinados con respecto a la medida "x" que se ha establecido en las proporciones, ahora la medida total del formato es de 16x x 9x.



Color Corporativo

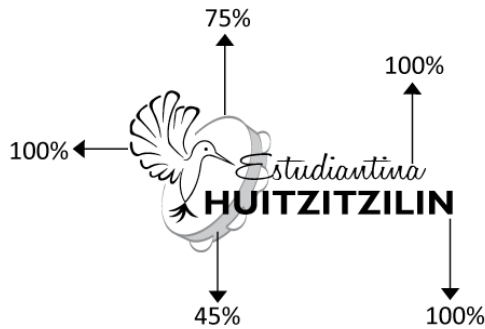
Finalmente se han establecido los colores azul, amarillo y naranja para integrar la identidad logrando un equilibrio visual. Para la reproducción fiel de la Identidad se han determinado los siguientes pantones:



Alternativas de Uso

Se han definido alternativas para su uso permitiendo resolver la aplicación de la identidad en diversos soportes.

Identidad Gráfica a una sola tinta



Negativo o en fondo negro: Tipografía y síntesis del colibrí calado; pandero 75% y 45%

Se puede hacer uso, sólo del imagotipo eliminando la tipografía y puede estar en las tres versiones (color corporativo, a una sola tinta y en negativo).



También se podrá hacer uso del logotipo de la estudiantina que es el nombre en su forma escrita exclusiva a color, a una sola tinta y en negativo.

Estudiantina
HUITZITZILIN

Estudiantina
HUITZITZILIN

Estudiantina
HUITZITZILIN

Otra variante que puede tener el logotipo es ser rotado 90o hacia la izquierda de manera que la lectura sea de abajo hacia arriba y de igual manera puede estar a color, a una tinta y en negativo.

Estudiantina
HUITZITZILIN

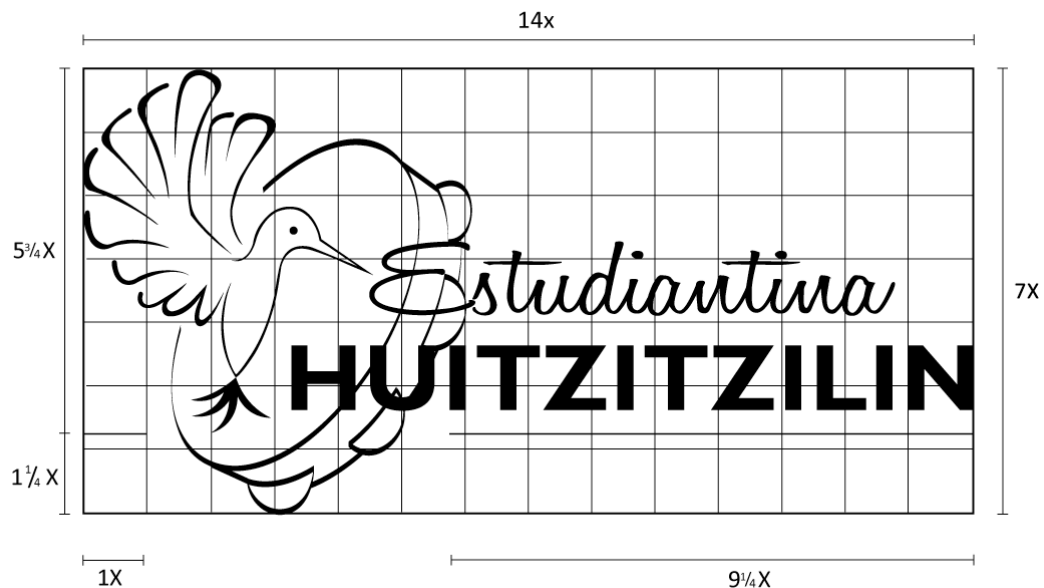
Estudiantina
HUITZITZILIN

Estudiantina
HUITZITZILIN

Las alternativas antes mencionadas permiten economizar en la reproducción a una sola tinta y se ahorra espacio al estar sólo el imagotipo o el logotipo admitiendo también con mayor facilidad su aplicación en diferentes soportes sin problema y sin alterar la Identidad manteniendo su calidad.

Uso Exclusivo de Plecas

Los puntos antes mencionados explican el uso correcto de la Identidad Gráfica en diferentes soportes para su reproducción, en algunos casos será posible la intervención de una pleca principalmente en el diseño editorial. La pleca es una línea vertical u horizontal que tiene la función de separar textos, títulos e imágenes delimitando espacios. Es un elemento de ornamento con una función tanto estética como práctica en la composición. La pleca tendrá la función de integrar la Identidad Gráfica a la composición en el diseño editorial, ya que al aplicar la identidad en espacios más amplios da la sensación de estar aislada. La pleca resuelve el equilibrio visual dándole estabilidad a la Identidad haciendo posible que deje de flotar y aislarse de los demás elementos. Debido a la composición asimétrica que la Identidad Gráfica presenta la pleca intervendrá única y exclusivamente como el esquema lo señala:



La ubicación de la pleca está representada por medio de la medida "x" que se ha empleado para no perder la proporción de la Identidad. La pleca podrá prolongarse hacia el exterior hasta donde sea necesario.

Capítulo 4

IMPLEMENTACIÓN EN SOPORTES GRÁFICOS

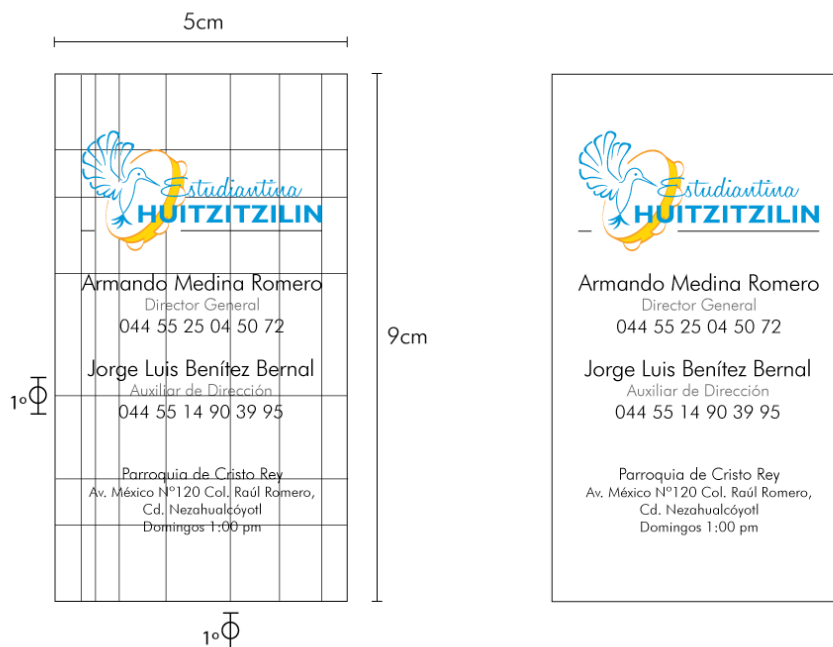
La Identidad Gráfica se aplicará en: papelería básica, en el diseño editorial para el cancionero y en textil (uniforme y listones conmemorativos). Para aplicar la identidad es necesario respetar las especificaciones para su reproducción.

4.1 Papelería Básica

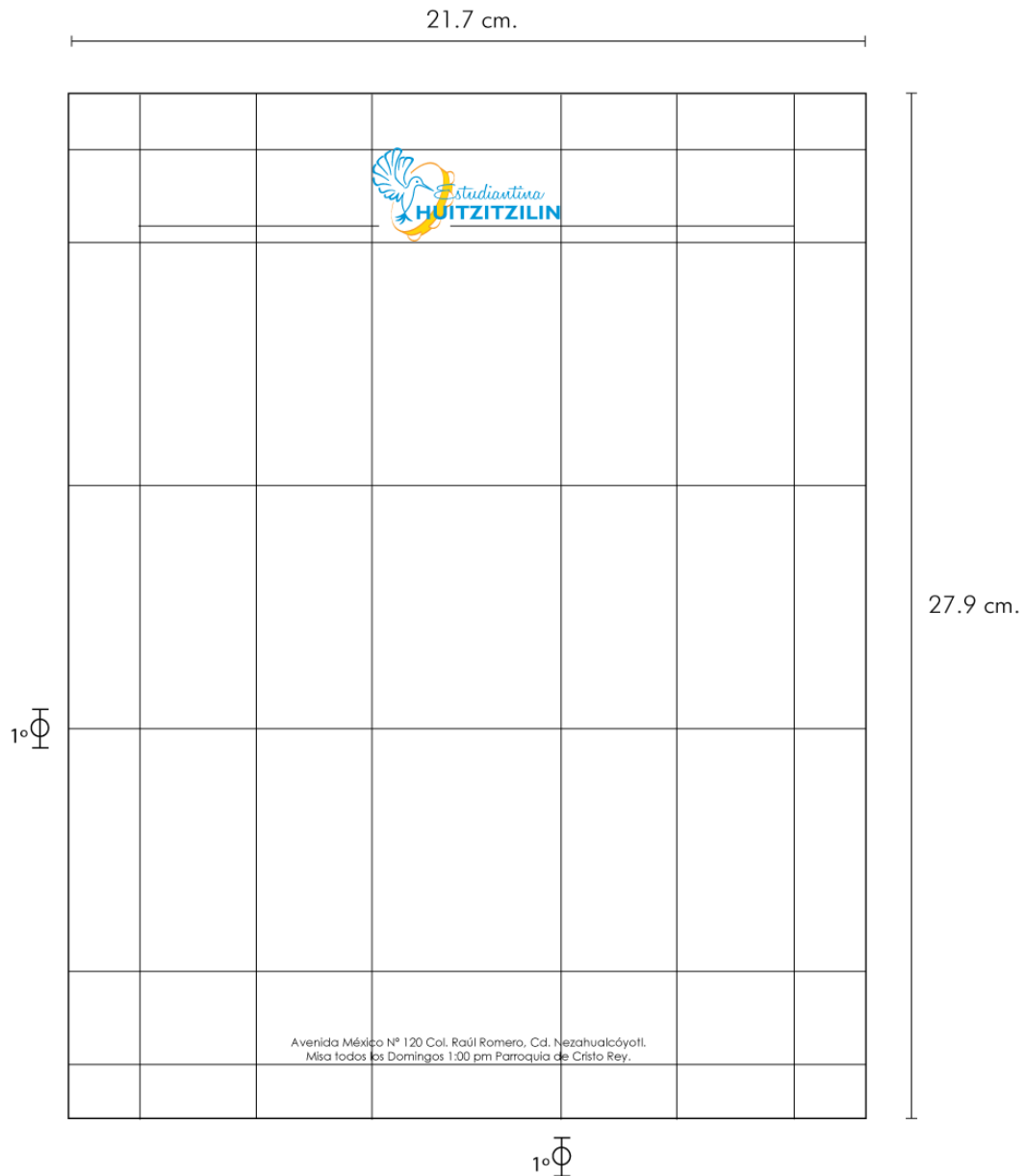
Para cubrir las necesidades de la estudiantina la papelería básica incluirá la tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre.

En cada uno de los formatos se desarrollará una modulación generada por divisiones y subdivisiones a base de la proporción aurea, de manera que permita el acomodo y la justificación de los datos.

Tarjeta de presentación: Este soporte tiene un formato de 5 x 9cm, en el se encuentran los datos de las personas que están a cargo de la estudiantina para que el público interesado en su servicio los pueda contactar.



Hoja membretada: En ella se realizan diversos tipos de anotaciones como invitaciones, cotizaciones, agradecimientos, entre otros, respecto a la estudiantina dando formalidad y presentación al documento. El formato de la hoja es de 21.7 x 27.9cm.



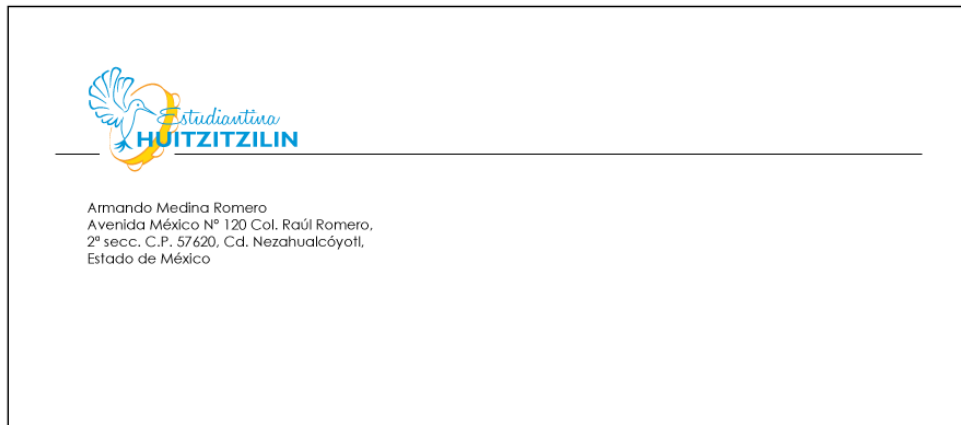
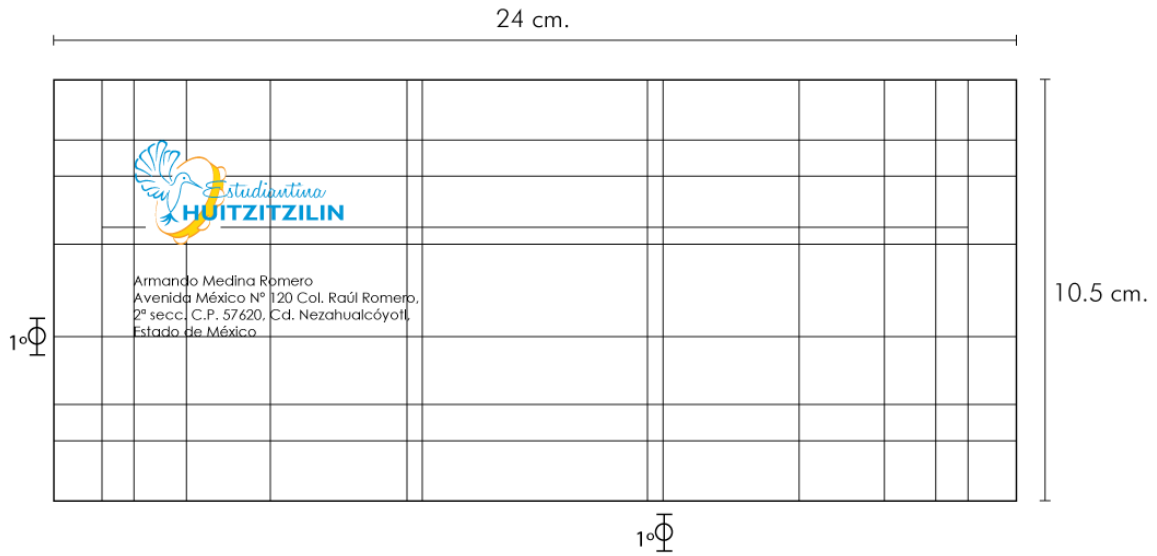
Hoja membretada escalada al 30%



Avenida México N° 120 Col. Raúl Romero, Cd. Nezahualcóyotl.
Misa todos los Domingos 1:00 pm Parroquia de Cristo Rey.

Hoja membretada escalada al 30%

Sobre: Estos soportes permiten unificar la presentación de la estudiantina al entregar algún oficio. El sobre presenta un formato de 24 x 10.5 cm.



Sobre escalado al 50%

4.2 Diseño Editorial del Cancionero

El cancionero es el material exclusivo de la estudiantina, en él se encuentran las letras y los acordes de los cantos que entonan durante la misa y en algunos otros eventos. El número de cantos es muy amplio debido a esto se han hecho tres clasificaciones de acuerdo a su uso. Las propuestas de los cancioneros se basarán en un mismo diseño editorial para no perder la unidad y que cada cancionero se distinga por medio de un título, los cuales serían:

Cantos de Iglesia.

Canciones Populares y Coplas Españolas.

Cantos de ocasión o temporada: Cuaresma, 12 de diciembre, Navidad, entre otros.

Uno de los objetivos de los cancioneros es mantener el orden de los cantos para facilitar su uso, es por ello que en cada propuesta de cancionero se han detallado los apartados y elementos que existen en cada uno.

Cantos de iglesia. Este es el cancionero principal y el más amplio, este contiene los cantos para la misa que se lleva a cabo en la iglesia, cabe aclarar que la iglesia es católica y que la misa es un evento que se realiza todos los domingos en diferentes horarios y dura aproximadamente una hora, está dividido en partes en las que se desarrollan hechos especiales como oraciones, ofrendas, lecturas, entre otras. La estudiantina interviene con cantos referentes al suceso que se presenta y de acuerdo al seguimiento de la misa los cantos se encuentran clasificados en: Cantos de Entrada, Señor, Gloria, Aleluya, Ofertorio, Santo, Padre Nuestro, Cordero, Cantos de Comuni3n y Cantos de Salida.

El siguiente cancionero solo est1 dividido en Canciones Populares y Cantos y Coplas espa1olas.

Y finalmente el cancionero de Cantos de Ocasión o de Temporada se divide en tres tipos de cantos: Cuaresma, 12 de diciembre y Navidad.

Actualmente la estudiantina tiene organizados solo dos cancioneros el de cantos de iglesia que se encuentra en un formato tama1o carta y las hojas est1n engargoladas. Las canciones populares y coplas espa1olas se encuentran en un folder, las hojas est1n sujetas con un broche. Y los cantos de ocasi3n son solo fotocopias y las hojas est1n sueltas.

4.2.1 Características del Cancionero

El cancionero es el material exclusivo de la estudiantina, a diferencia de la papelería básica que va dirigida al público, el cancionero est1 dirigido a los integrantes de la estudiantina, es material que solo ellos utilizarán principalmente en los ensayos.

El texto del cancionero es muy corto, su contenido son las letras de los cantos la mayoría presenta estrofas que son peque1as y en algunas aparecen los acordes para la guitarra que son un sistema de signos exclusivos del área de la música.

Principalmente los cantos de iglesia tienen un orden que se debe de respetar, es necesario desarrollar un índice para facilitar su uso, por lo tanto cada página estará foliada.

Debido a que la estudiantina brinda un servicio comunitario y no lucrativo cuenta con un presupuesto limitado, la intención es obtener un resultado funcional y que cumpla con los objetivos de ordenar y diseñar el formato para distribuir los cantos en tres cancioneros.

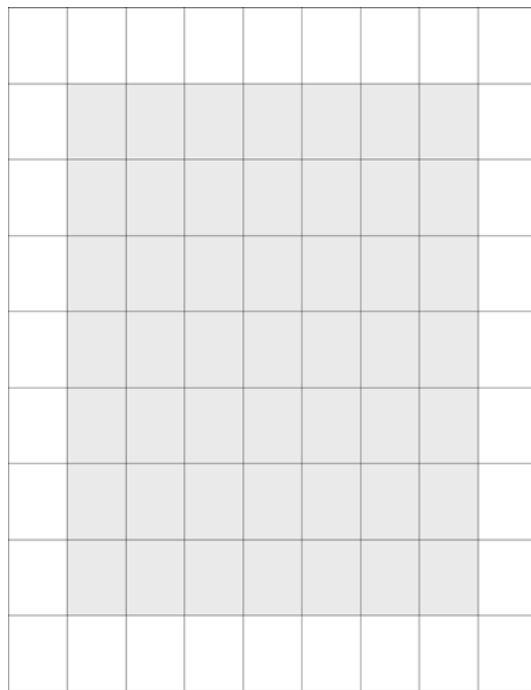
El formato convencional que han usado para los cancioneros y que resulta económico es el tamaño carta (21.5 cm x 27.9 cm) con el texto impreso por ambos lados ordenados y engargolados con pastas de acetato. Por recursos económicos se ha considerado solucionar los cancioneros en el formato 21.5 x 27.9 cm en impresión digital y posiblemente a una sola tinta. Los cancioneros no tendrán un acabado de encuadernación ni empastado porque no resulta funcional para su uso; normalmente al usar los cancioneros se colocan en atriles de manera que tiene una posición casi vertical para que más de una persona pueda seguir la letra y los acordes de los cantos, por tanto el lomo no sería práctico. El cancionero engargolado es funcional pero en este caso se espera darle una mejor presentación. Se tiene como alternativa montar las páginas del cancionero en carpetas de arillos en porta hojas que permitan su cuidado; por su mecanismo las carpetas permiten un libre manejo de las hojas, prácticamente se encuentran independientes por la distancia que hay entre ellas haciendo funcional el cancionero al momento de colocarlo en el atril.

4.2.2 Proceso de Solución para el Diseño Editorial del Cancionero

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico, se encarga de la realización de publicaciones tales como libros, revistas y periódicos. La especialización de esta área es la maquetación que es la planeación para la composición gráfica de cualquier publicación tomando en cuenta los elementos que la integrarán y su futura reproducción. El trabajo del diseñador es solucionar la distribución de textos, títulos e imágenes a través de una retícula, además de asignar fuentes tipográficas adecuadas que sean funcionales. Es necesario saber la finalidad de la publicación, las características y exigencias que el texto presenta, también es importante conocer el presupuesto con el que se cuenta para iniciar la planeación de la composición.

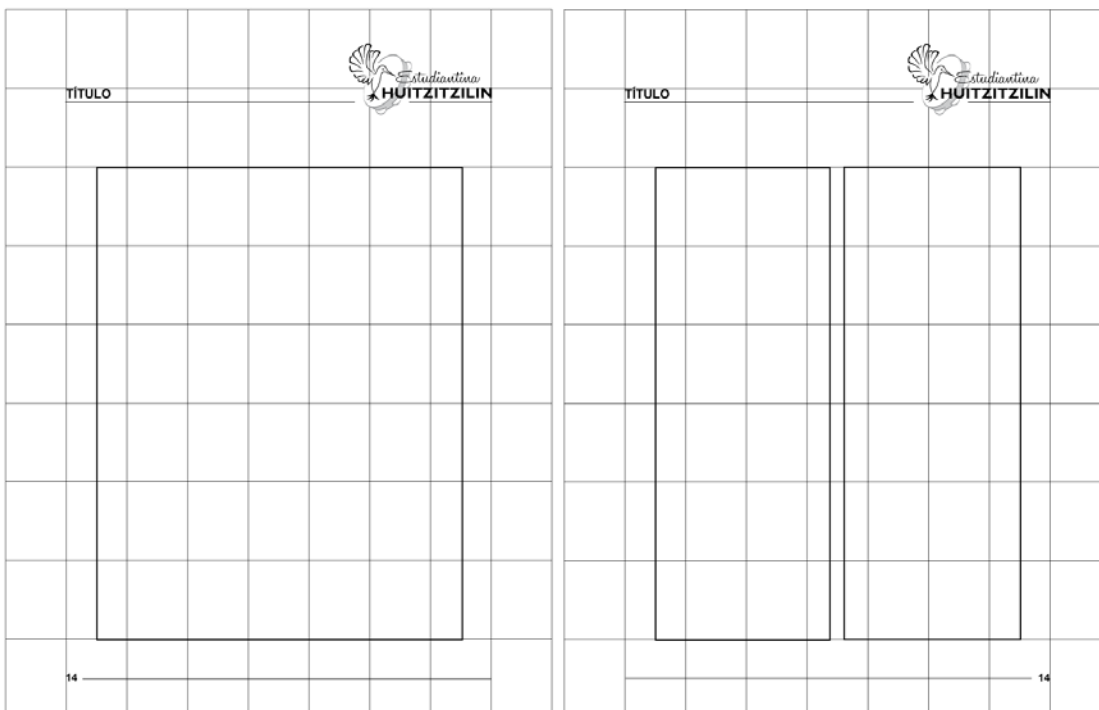
El principal elemento que se debe de definir es el formato en que se trabajará y designar o desarrollar una retícula que cubra las necesidades para disponer del espacio definiendo los márgenes, caja de texto y columnas si es que son necesarias. *"La retícula es una estructura que consiste en subdivisiones del espacio constituyendo un campo organizativo, en el que se determinan las proporciones, tamaños y los elementos"*(Montesinos, 2002; 137).

De acuerdo a las características que el cancionero presenta se ha establecido el formato tamaño carta (21.5 cm x 27.9 cm) para su solución, siendo un formato convencional facilita su reproducción a un bajo costo. Para distribuir los elementos se ha desarrollado una retícula que está basada en la escala universal que Jorge De Buen describe en el libro *"Manual de diseño editorial"*(2001), esta escala consiste en dividir la página en cantidades iguales de manera que sean el mismo número de secciones verticales y horizontales, la cual debe ser múltiplo de tres. En este caso se ha dividido en 9 partes y se han definido los márgenes y el espacio para integrar el contenido. La retícula también permite distribuir los títulos, el texto, imágenes, columnas y demás elementos para solucionar la composición.



Retícula universal. Jorge Del Buen

Una vez definido el formato y los márgenes se ha visualizado la distribución del texto, título, folio y de la Identidad Gráfica. La finalidad es que exista un canto por página y que permita la lectura a un metro de distancia, hay ocasiones en que los cantos se presentan en dos columnas, por ello se ha establecido el espacio del texto para los dos casos. La ubicación del título es en la parte superior de lado izquierdo y el folio será en la parte inferior del mismo lado.



La fuente tipográfica que se ha elegido para el cancionero es la familia Arial, esta es una fuente sans serif o palo seco es funcional para textos cortos y en este caso también resulta funcional porque no tiene remates o acabados que distraigan o que visualmente no permitan legibilidad. Se utilizará en variación de tamaño, grosor y color para establecer jerarquía y distinguir la importancia de los textos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890,;:-_!;"\$%&/()=?¿


ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890,;:-_!;"\$%&/()=?¿

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890,;:-_!;"\$%&/()=?¿

De acuerdo a la importancia del texto se ha determinado las siguientes características: el tamaño de la fuente es de 14 puntos para títulos en altas y en negritas, 12 puntos para las estrofas en altas y bajas en un grosor regular, las estrofas que son el coro del canto es de 12 puntos en altas y en negritas. En algunas estrofas se encuentran las notas o acordes para tocar la canción en la guitarra y el requinto para mandolinas, este texto tiene menor importancia por lo tanto se estableció en altas al 60% con un grosor regular siempre y cuando no aparezcan en las estrofas que son los coros, en este caso estarán en negritas. Para su fácil lectura las estrofas se encuentran alineadas a la izquierda o en bandera derecha, con un interlineado de 14 puntos.

TÍTULO 14 pts. altas en negritas	ANTES DE QUE SALGA EL SOL
ESTROFAS 12 pts. altas y bajas regular	Que es lo que me hará cambiar, y me hará sentir mejor. Viviendo la felicidad, a quien podré temer señor.
CORO 12 pts. altas en negritas	G A7 D Bm YO, YO TE BUSCARE Y G TE ENCONTRARE, Em A7 D ANTES DE QUE SALGA EL SOL. (2)
ACORDES Y REQUINTOS 12 pts. en altas al 60% regular	Requinto D-Em-A7-D B7-Em-A7-D D Em Antes de que salga el sol A7 D espero verte Señor; B7 Em permíteme escuchar tu voz, A7 D D7 un encuentro con tu amor.

A pesar de que las páginas no estarán pegadas ni cosidas se encontrarán una frente de otra por tanto se visualizará en esquemas los bocetos en páginas encontradas para observar las posibilidades en cuanto al acomodo de los elementos y a la integración del texto. El boceto número 1 muestra la composición basada en la retícula y simulan ser páginas que están frente una de otra.


ANTES DE QUE SALGA EL SOL

Requinto D-Em-A7-D B7-Em-A7-D


D Em
Antes de que salga el sol
A7 D
espero verte Señor;
B7 Em
permíteme escuchar tu voz;
A7 D D7
un encuentro con tu amor.

G A7 D Bm
YO, YO TE BUSCARE Y
G
TE ENCONTRARE,
Em A7 D
ANTES DE QUE SALGA EL SOL. (2)

Que es lo que me hará cambiar,
y me hará sentir mejor.
Viviendo la felicidad,
a quien podré temer señor.

YO, YO TE BUSCARE...

14


HAY UN HOMBRE

Requinto G-D7-C-D7-G

G Ya cumplió más de mil años,
Hay un hombre que está solo, D7 y parece siempre un niño;
tiene triste la mirada, C el que dio tanto cariño
con sus manos lastimadas D7 y hoy le niegan el amor.
que no dejan de sangrar. G

G D
LE LLAMAN JESÚS,
G
LE LLAMAN JESÚS,
G D G
LE LLAMAN JESÚS.

Requinto G-D7-C-D7-G

El sembró todas las flores,
tiene muchos familiares,
tiene tierras, tiene mares,
pero vive en soledad.

Cada vez esta más solo,
sus hermanos lo olvidarán;
sin querer lo lastimaron,
y hoy se muere de dolor.

15

En este boceto se observa que el número de página está muy aislado de la composición debido a que los textos de ambas páginas son cortos. En los siguientes esquemas se observan los diferentes elementos que pueden darle estabilidad e integración en la composición al número de página y reiterado. La propuesta a) es una pleca, la b) es la pleca y el imago tipo, en la c) es la pleca y texto como indicador de la sección en la que se encuentra el usuario del cancionero, ya sea enseguida del número o al final de la pleca como se muestra en la propuesta d).



a)



b)



c)



d)

Los bocetos 2, 3, 4 y 5 presentan el número de página con la integración de los elementos de las propuestas anteriores.



ANTES DE QUE SALGA EL SOL

Requinto D-Em-A7-D B7-Em-A7-D

D Em
 Antes de que salga el sol
 A7 D
 espero verte Señor;
 B7 Em
 permíteme escuchar tu voz,
 A7 D D7
 un encuentro con tu amor.


G A7 D Bm
YO, YO TE BUSCARE Y
 TE ENCONTRARE, G
 Em A7 D
ANTES DE QUE SALGA EL SOL. (2)

Que es lo que me hará cambiar,
 y me hará sentir mejor.
 Viviendo la felicidad,
 a quien podré temer señor.

YO, YO TE BUSCARE...

14 _____

2



HAY UN HOMBRE

Requinto G-D7-C-D7-G

G
 Hay un hombre que está solo,
 D7
 tiene triste la mirada,
 C
 con sus manos lastimadas
 D7 G
 que no dejan de sangrar.


Ya cumplió más de mil años,
 y parece siempre un niño,
 el que dio tanto canijo
 y hoy le niegan el amor.

G D
LE LLAMAN JESÚS,
 G
LE LLAMAN JESÚS,
 G D G
LE LLAMAN JESÚS.


Requinto G-D7-C-D7-G

El sembró todas las flores,
 tiene muchos familiares,
 tiene tierras, tiene mares,
 pero vive en soledad.

Cada vez esta más solo,
 sus hermanos lo olvidaron,
 sin querer lo lastimaron,
 y hoy se muere de dolor.

15 _____ 

3



ANTES DE QUE SALGA EL SOL

Requinto D-Em-A7-D B7-Em-A7-D

D Em
 Antes de que salga el sol
 A7 D
 espero verte Señor;
 B7 Em
 permíteme escuchar tu voz,
 A7 D D7
 un encuentro con tu amor.


G A7 D Bm
YO, YO TE BUSCARE Y
 TE ENCONTRARE, G
 Em A7 D
ANTES DE QUE SALGA EL SOL. (2)

Que es lo que me hará cambiar,
 y me hará sentir mejor.
 Viviendo la felicidad,
 a quien podré temer señor.

YO, YO TE BUSCARE...

14 cantos de entrada _____

4



ANTES DE QUE SALGA EL SOL

Requinto D-Em-A7-D B7-Em-A7-D

D Em
 Antes de que salga el sol
 A7 D
 espero verte Señor;
 B7 Em
 permíteme escuchar tu voz,
 A7 D D7
 un encuentro con tu amor.

G A7 D Bm
YO, YO TE BUSCARE Y
 TE ENCONTRARE, G
 Em A7 D
ANTES DE QUE SALGA EL SOL. (2)

Que es lo que me hará cambiar,
 y me hará sentir mejor.
 Viviendo la felicidad,
 a quien podré temer señor.

YO, YO TE BUSCARE...

14 _____ cantos de entrada

5

Los cuatro bocetos son agradables y cumplen con la función de integrar el folio y delimitan la composición. El acomodo es agradable sin embargo son muy repetitivos los elementos, pensando en que las páginas estarán enseguida una de otra, los siguientes bocetos presentan la integración de los elementos, complementando el diseño editorial de una página a otra, la pleca superior aparece en las dos páginas soportando en ambas páginas el título alineado en el lado izquierdo, la identidad gráfica aparece una sola vez en la 2ª página, el boceto 6 tiene solo las plecas, el boceto 7 tiene la pleca y el reiterador de la sección en ambas páginas, el boceto 8 presenta los cuatro elementos distribuidos en ambas páginas.

ANTES DE QUE SALGA EL SOL

Requinto D-Em-A7-D B7-Em-A7-D

D Em
 Antes de que salga el sol
 A7 D
 espero verte Señor;
 B7 Em
 permíteme escuchar tu voz,
 A7 D D7
 un encuentro con tu amor.

G A7 D Bm
YO, YO TE BUSCARE Y
 G
TE ENCONTRARE,
 Em A7 D
ANTES DE QUE SALGA EL SOL. (2)

Que es lo que me hará cambiar,
 y me hará sentir mejor.
 Viviendo la felicidad,
 a quien podré temer señor.

YO, YO TE BUSCARE...

14

HAY UN HOMBRE



Requinto G-D7-C-D7-G

<p>G Hay un hombre que está solo, D7 tiene triste la mirada, C con sus manos lastimadas D7 G que no dejan de sangrar.</p> <p>El sembró todas las flores, tiene muchos familiares, tiene tierras, tiene mares, pero vive en soledad.</p> <p>Cada vez esta más solo, sus hermanos lo olvidaron; sin querer lo lastimaron, y hoy se muere de dolor.</p>	<p>Ya cumplió más de mil años, y parece siempre un niño; el que dio tanto cariño y hoy le niegan el amor.</p> <p style="text-align: center;">G D LE LLAMAN JESÚS, G LE LLAMAN JESÚS, G D G LE LLAMAN JESÚS.</p> <p style="text-align: center;">Requinto G-D7-C-D7-G</p>
---	--

15

6

ANTES DE QUE SALGA EL SOL

Requinto D-Em-A7-D B7-Em-A7-D

D Em
Antes de que salga el sol
A7 D
espero verte Señor,
B7 Em
permíteme escuchar tu voz,
A7 D D7
un encuentro con tu amor.

G A7 D Bm
YO, YO TE BUSCARE Y
G
TE ENCONTRARE,
Em A7 D
ANTES DE QUE SALGA EL SOL. (2)

Que es lo que me hará cambiar,
y me hará sentir mejor.
Viviendo la felicidad,
a quien podré temer señor.

YO, YO TE BUSCARE...

14 cantos de entrada



HAY UN HOMBRE

Requinto G-D7-C-D7-G

G
Hay un hombre que está solo,
D7
tiene triste la mirada,
C
con sus manos lastimadas
D7 G
que no dejan de sangrar.

El sembró todas las flores,
tiene muchos familiares,
tiene tierras, tiene mares,
pero vive en soledad.

Cada vez esta más solo,
sus hermanos lo olvidarán;
sin querer lo lastimaron,
y hoy se muere de dolor.

Ya cumplió más de mil años,
y parece siempre un niño;
el que dio tanto cariño
y hoy le niegan el amor.

G D
LE LLAMAN JESÚS,
G
LE LLAMAN JESÚS,
G D G
LE LLAMAN JESÚS.

Requinto G-D7-C-D7-G

cantos de entrada 15

7

ANTES DE QUE SALGA EL SOL

Requinto D-Em-A7-D B7-Em-A7-D

D Em
Antes de que salga el sol
A7 D
espero verte Señor,
B7 Em
permíteme escuchar tu voz,
A7 D D7
un encuentro con tu amor.

G A7 D Bm
YO, YO TE BUSCARE Y
G
TE ENCONTRARE,
Em A7 D
ANTES DE QUE SALGA EL SOL. (2)

Que es lo que me hará cambiar,
y me hará sentir mejor.
Viviendo la felicidad,
a quien podré temer señor.

YO, YO TE BUSCARE...

14 cantos de entrada



HAY UN HOMBRE

Requinto G-D7-C-D7-G

G
Hay un hombre que está solo,
D7
tiene triste la mirada,
C
con sus manos lastimadas
D7 G
que no dejan de sangrar.

El sembró todas las flores,
tiene muchos familiares,
tiene tierras, tiene mares,
pero vive en soledad.

Cada vez esta más solo,
sus hermanos lo olvidarán;
sin querer lo lastimaron,
y hoy se muere de dolor.

Ya cumplió más de mil años,
y parece siempre un niño;
el que dio tanto cariño
y hoy le niegan el amor.

G D
LE LLAMAN JESÚS,
G
LE LLAMAN JESÚS,
G D G
LE LLAMAN JESÚS.

Requinto G-D7-C-D7-G



8

En el boceto 8 se observa que ahora tanto la identidad gráfica y el imago tipo solo se exhiben en la 2ª página, dejando sin una identificación especial a la página anterior a pesar de que complementa el diseño, por ello se ha visualizado el boceto 9 donde se establece el imago tipo en la 1ª página y el reiterador ahora se está en la 2ª página.

ANTES DE QUE SALGA EL SOL

Requinto D-Em-A7-D B7-Em-A7-D

D Em
 Antes de que salga el sol
 A7 D
 espero verte Señor;
 B7 Em
 permíteme escuchar tu voz,
 A7 D D7
 un encuentro con tu amor.

G A7 D Bm
YO, YO TE BUSCARE Y
 G
TE ENCONTRARE,
 Em A7 D
ANTES DE QUE SALGA EL SOL. (2)

Que es lo que me hará cambiar,
 y me hará sentir mejor.
 Viviendo la felicidad,
 a quien podré temer señor.

YO, YO TE BUSCARE...

14

Estudiantina
HUITZITZILIN

HAY UN HOMBRE

Requinto G-D7-C-D7-G

G
 Hay un hombre que está solo,
 D7
 tiene triste la mirada,
 C
 con sus manos lastimadas
 D7 G
 que no dejan de sangrar.

Ya cumplió más de mil años,
 y parece siempre un niño;
 el que dio tanto cariño
 y hoy le niegan el amor.

G D
LE LLAMAN JESÚS,
 G
LE LLAMAN JESÚS,
 G D G
LE LLAMAN JESÚS.

Requinto G-D7-C-D7-G

El sembró todas las flores,
 tiene muchos familiares,
 tiene tierras, tiene mares,
 pero vive en soledad.

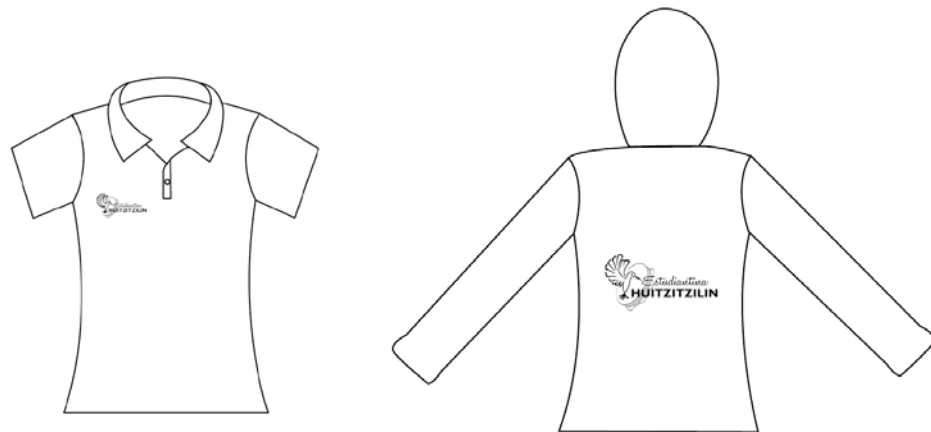
Cada vez esta más solo,
 sus hermanos lo olvidarán,
 sin querer lo lastimaron,
 y hoy se muere de dolor.

cantos de entrada 15

La ubicación de los elementos en los dos últimos bocetos es acertada, la composición es agradable, pero por funcionalidad de los elementos el boceto 9 es el resultado final para ser el diseño de las páginas de los cancioneros. La ubicación del imago tipo en la primera página identifica y da unidad a la página con la segunda donde aparece la Identidad Gráfica en la parte superior derecha, es funcional el reiterador en la 2ª página en la parte inferior derecha, permite la búsqueda inmediata de la sección que se desea consultar tan solo con hojear el cancionero visualizando solo el lado inferior derecho de la segunda página.

4.3 Aplicación Textil

Uniformes: La aplicación de la Identidad se realizará en playeras y sudaderas que se utilizan como uniforme. La ubicación de la Identidad Gráfica en la playera es a la altura del pecho orillada hacia la izquierda como se muestra en el esquema, ocupando de 5 a un 10% de la playera. En la sudadera la Identidad estará en la parte posterior ubicada en el centro ocupando un 25% de la parte posterior de la sudadera.



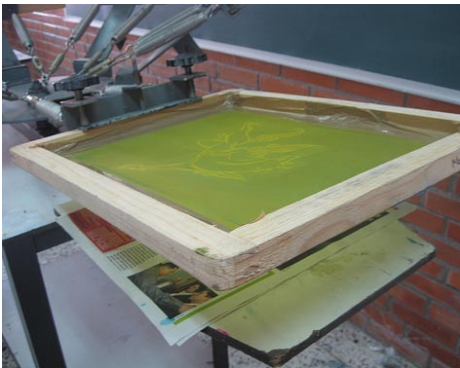
Listones: Parte de las tradiciones de las estudiantinas es participar en eventos, festivales y noches coloniales visitando diferentes lugares, como agradecimiento y reconocimiento por su participación la estudiantina sede del evento entrega un listón para cada integrante de las estudiantinas y formando parte de su colección de listones que finalmente representan los lugares que ha visitado y en donde y cuando han participado.



4.4 Impresión y Presupuesto

Para llevar a cabo la implementación de la Identidad gráfica sobre los diferentes soportes es importante elegir el sistema de impresión adecuado para obtener el mejor resultado. Se han elegido los sistemas de impresión como es la serigrafía y la impresión digital para cubrir las necesidades de la papelería básica y del cancionero; para solucionar la aplicación en playeras, gorras o sudaderas se ha considerado que la identidad este bordada, se han consultado los costos para obtener un presupuesto.

4.4.1 Sistemas de Impresión y Sustratos



Serigrafía

Serigrafía: es un sistema de impresión versátil, permite obtener impresiones en vidrio, plástico, metal, tela, todo tipo de papeles, entre otros, también permite trabajar con diversos colores ya sea en plasta, gradaciones o superpuesto; también se obtienen diversos acabados debido a la diversidad de tintas especiales para este sistema de impresión. Se trabaja con una malla que permite el paso de la tinta al sustrato por medio de la presión con raseros. La malla se prepara de forma que esta sea la matriz para obtener las impresiones necesarias.



Impresión Digital

Este sistema de impresión sería el adecuado para la impresión de las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y listones conmemorativos. Las tarjetas de presentación se realizarán en opalina, las hojas membretadas y sobres en bond.

Impresión Digital: este sistema ofrece la impresión directa de archivos digitales sobre diversos papeles con la ventaja de que el tiempo de entrega sea inmediato, este sistema resulta adecuado para una cantidad corta de impresiones.

El cancionero se solucionará en impresión digital en papel bond debido a que se solicitan pocos ejemplares y se requiere solo de los acabados que el sistema proporciona los cuales no interferirán en su futuro montaje en carpetas.



Bordadora

Bordado: para la aplicación de la Identidad en playeras, sudaderas y gorras se hará a través de máquinas bordadoras. Para obtener esta aplicación, la identidad Gráfica se trabaja en programas especiales para convertir la imagen en puntadas respetando los colores, las formas y proporciones, se realizan algunas pruebas para definir el tamaño y que no se deforme, al resultado final se le conoce como ponchado y una vez finalizado este proceso se puede realizar el número de bordados necesarios sin perder calidad.

4.4.2 Costos y Presupuesto

El costo de las impresiones varía de acuerdo al sistema de impresión, al número de impresiones y al número de tintas que se necesitan.

La estudiantina solicita 100 juegos de papelería básica, de acuerdo a las características que la papelería presenta el presupuesto sería el siguiente:

SOPORTE GRÁFICO	SISTEMA DE IMPRESIÓN	SUSTRATO	Nº DE TINTAS	CANTIDAD	PRECIO POR TINTA	PRECIO POR NEGATIVOS	TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Serigrafía	Opalina	4 tintas	100 piezas	\$50.00	\$50.00	\$250.00
HOJAS MEMBRETADAS	Serigrafía	Bond	4 tintas	100 piezas	\$50.00	\$80.00	\$280.00
SOBRES	Serigrafía	Bond	4 tintas	100 piezas	\$50.00	\$80.00	\$280.00
TOTAL							\$810.00

La estudiantina necesita de cuatro juegos de cancioneros, no es necesario que cada integrante tenga uno normalmente se comparten y ocupan un cancionero de tres a cinco integrantes. El presupuesto que se ha realizado describe los precios de la impresión y carpetas de un solo juego.

SOPORTE GRÁFICO	SISTEMA DE IMPRESIÓN	CANTIDAD (número de páginas)	PRECIO IMPRESIÓN POR PÁGINA	TOTAL DE IMPRESIÓN	PRECIO DE LA CARPETA	PRECIO PROTECTOR DE HOJAS	TOTAL
CANCIONERO: Cantos de Iglesia	Impresión Digital a una sola tinta	160	\$ 0.70	\$112.00	\$45.00 1.5"	\$45.00 100 piezas	\$202.00
CANCIONERO: Canciones populares y coplas españolas	Impresión Digital a una sola tinta	70	\$ 0.70	\$49.00	\$35.00 1"	\$45.00 100 piezas	\$129.00
CANCIONERO: Cantos de ocasión y temporada	Impresión Digital a una sola tinta	50	\$ 0.70	\$35.00	\$35.00 1"	\$45.00 100 piezas	\$115.00
TOTAL							\$446.00

El número de integrantes en la estudiantina es de 25 personas, por lo tanto para el presupuesto se ha considerado solo este número de piezas y los listones se ha hecho el presupuesto para 500 piezas. En este presupuesto para la aplicación en textil no apare el costo de las prendas, eso quedaría pendiente para que la estudiantina consideré a calidad y el precio al momento de elegir las prendas.

SOPORTE O PRENDA	SISTEMA DE IMPRESIÓN	CANTIDAD	PRECIO DEL PONCHADO O NEGATIVO	PRECIO POR BORDADO O IMPRESIÓN	TOTAL
PLAYERA	Bordado	25 piezas	\$180.00	\$18.00	\$630.00
SUDADERA	Bordado	25 piezas	\$250.00	\$40.00	\$1,250.00
LISTÓN	Serigrafía a una tinta	500 piezas	\$50.00	\$ 0.70	\$400.00
TOTAL					\$2,280.00

De acuerdo a los presupuestos antes expuestos para los 100 juegos de papelería básica el gasto total sería de \$810.00, para los cuatro juegos de cancioneros serían \$ 1,784.00. El gasto mayor sería la aplicación de la Identidad Gráfica en textil sin embargo se realizarían poco a poco y evitar un gasto fuerte (pensando en que la estudiantina ofrece un servicio comunitario más que lucrativo), en este caso se puede mandar a realizar cualquiera de las dos prendas ya sean las playeras o las sudaderas y los listones se mandaría hacer cuando la estudiantina sea el anfitrión de algún evento para entregar a sus invitados.

Conclusiones

La principal herramienta o actividad que participó en este proyecto fue sin duda la investigación, ya que con ella se obtuvo la información necesaria para desglosar el proyecto; se investigaron los fundamentos teóricos para analizar conceptos y describirlos, se recopiló y analizó información para lograr los objetivos y justificar los resultados.

El objetivo general se logró al concluir y definir la Identidad Gráfica estableciéndola como la imagen que identificará y diferenciará a la estudiantina "Huitzitzilin" de otras, dando unidad y presentación al material que ésta necesita tanto para el público como para los integrantes. El desarrollo de la identidad se consiguió con el uso de la metodología proyectual de Bruno Munari, la cual establece una serie de pasos con un orden lógico para conseguir el mejor resultado. A pesar de que esta metodología es para la solución de proyectos de diseño industrial, el autor testifica que puede ser aplicada en el diseño gráfico. La ventaja de esta metodología es que no es rígida, permite aplicarla de manera libre y regresar a algunos pasos si es que es necesario para continuar con la búsqueda de la solución, con su uso se observan modelos como posibles resultados y se verifican los cambios que se deben hacer para concluir la solución con dibujos constructivos.

A lo largo de este trabajo y a través de la metodología antes mencionada se fueron cumpliendo los objetivos específicos que en un principio se habían considerado, es decir, se profundizó la investigación en los términos teóricos del diseño pero también se investigó y analizó información acerca de la estudiantina como objetivos, visión, historia, trabajo, competencia; se experimentó en una serie de bocetos para solucionar la imagen y finalmente para concluir con los objetivos se implementó la Identidad Gráfica en diversos soportes. Ahora "Huitzitzilin" tiene una imagen que la representa en la sociedad permitiendo que la memoricen y más adelante la identifiquen.

A nivel profesional este trabajo me deja una inmensa satisfacción al saber que he cumplido una serie de objetivos que se plantearon al descubrir el problema de comunicación que la estudiantina presentaba. Investigar, experimentar, definir y resolver fueron acciones que gracias al conocimiento que adquirí a lo largo de la carrera me guiaron para darle seguimiento y solución a este proyecto; sin duda he aplicado lo aprendido y he demostrado que como diseñadora y comunicadora visual tengo la capacidad de crear imágenes y que éstas sean funcionales.

La experiencia de trabajo como estudiante me ha ayudado a entender las metodologías pero sobretodo he complementado las herramientas para solucionar trabajos profesionales que requieren de tenacidad y creatividad sin tener que considerar siempre rígida la metodología es decir he entendido que se puede ser flexible al momento de diseñar dando personalidad y originalidad tanto al método de solución como al resultado. Este proyecto refleja la disciplina conseguida gracias a la diversidad de formas y metodologías de trabajo que los profesores a lo largo de la carrera me enseñaron y que me han forjado diversas técnicas para solucionar un problema. La experiencia más grata al realizar este trabajo es de manera personal ya que he concluido una etapa y logrado una de mis metas. Y como estudiante me siento realmente orgullosa y agradecida por formar parte de una institución como es la UNAM y sobre todo por pertenecer a la Escuela Nacional de Artes Pláticas donde me he formado como Diseñadora y Comunicadora Visual.

Referencias Bibliográficas

Biblioteca Salvat de Grandes Temas. *Lingüística y Significación*.
Ediciones Salvat, Barcelona, 1979.

Contreras, Fernando R., San Nicolás R. Cesar. *Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación*.
Blur ediciones, Madrid, 2001.

Costa, Joan. *Imagen global*. GG, Barcelona, 1994.

De Buen Unna, Jorge. *Manual de diseño editorial*.
Santillana, 2001.

Dondis, Andrea. *La sintaxis de la imagen*.
GG, 11ª Ed. Barcelona, 1995.

García Uceda, Mariela. *Las claves de la publicidad*.
4ª edición. ESIC editorial. Madrid, 2000.

Guiraud, Pierre. *La semiología*.
Siglo XXI editores. 3ª edición, Buenos Aires, Argentina, 1972.

Heskett, John. *El diseño en la vida cotidiana*.
GG, Barcelona, 2005.

Kenneth L. Rowe, L. Dorr Eugene. *La comunicación en la mercadotecnia*.
Editorial McGraw-Hill. 2ª Ed. 1988.

Ledesma María, Arfuch Leonor, Chaves Norberto.
Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos.
Paidós, Argentina, 1997.

Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*
GG, Barcelona, 1983.

Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*.
GG, Barcelona, 1973.

Murphy John y Michael Rowe.
Como diseñar marcas y logotipos. GG. México, 1989.

Rawson, Philip. *Diseño*.
NEREA, Madrid, 1990.

Rodríguez González, Abelardo. *Logo ¿Qué?*.
Siglo xxi editores, México, 2005.

Rodríguez Morales, Luis. *Diseño. Estrategia y táctica*.
Siglo xxi editores, México, 2006.

Twemlow, Alice. *¿Qué es el diseño? 2. Manual de diseño*.
GG, Barcelona, 2007.

Vidal D., Leopoldo. *Taller de lectura y redacción e iniciación a la investigación documental I*. Ediciones Villa. 6ª ed. Mexico, 2001.

Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*.
Editorial Claves Latinoamericanas, México, 1998.

LA TUNA. UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA. "La Tuna". Página oficial,
13 de Julio de 2009. <<http://tuna.upv.es/>>

HOMENAJE A LA TUNA. "Historia de la Tuna". Página oficial,
15 de Julio de 2009 <<http://www.geocities.com/latunaes/historia.htm>>

Bibliografía de Consulta

Blume, Germán. *Manual de Tipografía*.
Editorial McLean, España, 1980.

Kane, John. *Manual de Tipografía*.
GG. Barcelona, 2005.

Malm Berg, Bertil. *Teoría de los signos*.
Siglo XXI editores. 1ª edición. México, 1977.

Swann, Alan. *Como diseñar retículas*.
GG, Barcelona, 1990.

Timothy, Samara. *Diseñar con y sin retícula*.
GG, Barcelona, 2004.

Yolanda Zappaterra. *Diseño Editorial. Periódicos y revistas*.
GG. Barcelona, 2008.