



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

La significación en un Sistema de Comunicación

Tesis

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

Presenta:
Karla Pamela Varela Nava

Director de tesis:
Maestra Andrea Hernández Nájera

Xochimilco, Ciudad de México 2016



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.

Índice

5	Introducción.
9	Capítulo I. Sistema de comunicación.
10	1.1 Definición de un sistema de comunicación.
16	1.2 Importancia y beneficios de un sistema de comunicación.
18	1.3 Participación del diseñador y comunicador visual.
20	1.4 Sistema de comunicación: proyecto cultural Jaguar.
22	1.5 Descripción y funcionamiento del proyecto cultural “Jaguar”.
24	1.6 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.
26	1.7 Características generales de sus productos.
29	Capítulo II. La significación en el diseño.
30	2.1 Referencias para la significación.
33	2.2 Importancia del concepto de identidad.
35	2.3 La semiótica y su participación en el diseño.
38	2.4 Retórica: uso de figuras retóricas.
43	Capítulo III. Elaboración de un sistema de comunicación.
44	3.1 Planeación de un sistema de comunicación.
53	3.2 Desarrollo del proyecto.
56	3.3 Aplicación de herramientas del diseño.
58	3.4 Elaboración de aplicaciones.
62	a) Logotipo.
66	b) Etiqueta.
68	c) Envase.
73	d) Pagina web.
81	Conclusiones.
87	Referencias bibliográficas.
89	Glosario.
91	Apéndice.

Introducción

La búsqueda de una justificación al trabajo del diseñador y comunicador visual permitió el planteamiento y desarrollo de ésta tesis, cuestionar el por qué del diseño y el por qué de sus objetivos serán las guías del proyecto de investigación. La justificación para desempeñar la profesión del diseño y la comunicación visual debía ser distinta de los que promulga la mercadotecnia o las estadísticas de ventas, y fue encontrado en la expresión. La expresión de la identidad de un individuo lo define de otros individuos, al definirse puede relacionarse y formar comunidades dónde relacionarse. Tomando como referencia el planteamiento simbólico y vital de la expresión y trasladarlo al área de la comunicación visual para formular una justificación distinta de la profesión, donde el sentido es más cualitativo y significativo que estadístico.

Para el desarrollo de la investigación fue necesario ahondar en otras teorías y principio teóricos que dan sustento al diseño gráfico, ésta investigación se encontró con la pregunta: ¿cómo desarrollar y plantear elementos gráficos que, combinados y relacionados entre sí, comuniquen y reafirmen la identidad de una institución? Responder la pregunta anterior implica el esclarecimiento previo de diferentes puntos importantes. Algunos de ellos cuestionan los principios básicos de la disciplina, como: ¿de qué manera el diseño y la comunicación visual reafirman la identidad? ¿qué características especiales posee la disciplina para comunicar rasgos que hacen posible identificar? Y, además, ¿por qué sería importante que el diseñador y comunicador visual se detuviera a reflexionar al respecto de estas preguntas? La posibilidad de responder a las preguntas anteriores exige un conocimiento pleno de la disciplina, mismo que puede ayudarnos a generar soportes integrales que, combinados comuniquen y reafirmen la identidad de una institución.

La disciplina del diseño consiste en el dominio de diversos procesos, de los cuales la significación es uno muy importante que consiste en enlazar ideas o imágenes opuestas o distantes entre sí en un mismo mensaje, con el objetivo de que éste permanezca en la mente del espectador. Mientras más original sea la relación entre las imágenes y las ideas, el mensaje resulta más perdurable. Para poder lograr dicho objetivo del mejor modo posible es necesario entender cómo se estructura el lenguaje en el proceso de la comunicación. Y para ello será indispensable tomar como punto de partida algunos aspectos de la teoría lingüística de Ferdinand Saussure, específicamente aquellos que nos acercan a la relación entre significado y significante. Por otro lado, también se tomará la importancia que Pierce le da al espectador en su teoría del lenguaje y la comunicación. Solo desde un entendimiento teórico es que podremos afirmar que la profesión del diseñador y comunicador visual puede desarrollar sistemas de comunicación complejos para los medios de comunicación.

Por otro lado, se dice que cuando un conjunto de mensajes se relaciona entre sí para transmitir un discurso determinado, estamos hablando de un sistema de comunicación. La configuración de un sistema de comunicación abarca desde la definición del mensaje que se desea transmitir, la forma en que se presenta, la planeación de la imagen y la elaboración de cada elemento; señalando al mismo tiempo la importancia y los beneficios que aporta al definir las características del emisor: quién es, qué hace y cómo lo hace. Con base en lo anterior, definimos un sistema de comunicación como la relación de soportes, imágenes, entornos, envases, entre otros soportes que en conjunto emiten un mensaje determinado. En la investigación se encontrará el planteamiento de un sistema de comunicación similar al del autor Joan Costa en el programa de identidad, sin embargo el planteamiento conceptual es diferente pues las referencias proceden de áreas de investigación distintas al planteamiento del autor. Aunque el proceder de la investigación difiera, los soportes resultado del sistema de comunicación pueden integrarse en la línea de evolución de una marca hasta el programa de identidad.

El profesional del diseño y la comunicación visual participa en la elaboración, planeación, estructuración y desarrollo del sistema de comunicación, desde donde debe configurar una estrategia de comunicación al planear el modo como se va a presentar y acercar al receptor. Y, para la correcta configuración de un sistema de comunicación, es menester que el diseñador entable el diálogo con otras disciplinas como la mercadotecnia, la publicidad, la psicología, la programación o las ciencias de la comunicación, etc., que nutrirán y complementarán su trabajo, generando elementos visuales íntegros ¹.

En el desarrollo del sistema de comunicación hay que considerar a los hombres como receptores del mensaje y al lugar dónde estos interactúan cotidianamente como el contexto cultural, pues éste funge como referencia común. Cada persona ayuda a reafirmar conceptos al percibir los mensajes emitidos por la cultura y al responder a dichos mensajes. Esta comunicación obedece determinadas reglas, funciona como un sistema y como marco de referencia para un diseñador que plantea crear nuevos mensajes. Así, el significado de las imágenes, objetos y signos es determinado por el contexto cultural donde se crean. El diseñador debe contar con la sensibilidad y el conocimiento de este contexto cultural para modificar y elegir correctamente los diversos elementos visuales que guíen al espectador hacia el significado más idóneo. Lo cual es posible gracias a las habilidades y herramientas que le ofrece su profesión. Aunado a lo anterior, las teorías de estructuración en los componentes del signo brindan una oportunidad para crear un sistema de comunicación visual porque, así las palabras en el lenguaje evocan significados, la creación de otros signos puede evocar nuevos significados al experimentar con el proceso de significación.

Las relaciones asociativas originadas por el proceso de significación son una útil herramienta con el cual un concepto se presta para la expresión de una idea de manera libre. Al entender la relación entre la teoría de los signos en los sistemas de comunicación se despliega un campo extenso de posibilidades

¹ Joan Costa. "La Imagen de marca. Un fenómeno social" p. 202

semánticas que puede explotar el diseñador y comunicador visual al momento de crear mensajes novedosos. Así el diseñador se encontrará hablándole al espectador en términos claros y familiares para lograr una sintonía en el mensaje con elementos gráficos. Sin la familiaridad de los elementos visuales entre el diseñador y el espectador la significación no sería en modo alguno posible.

Con la intención de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo crear un sistema de comunicación que esté fuertemente fundamentado? en la presente investigación se persistirá con especial interés en el proceso de significación en el diseño, es decir, la interacción que existe entre los elementos de la comunicación y el proceso mediante el cual es percibido el mensaje por el receptor. Pues al entender el proceso de comunicación, la creación y recepción de información, el diseñador podrá comprender su trabajo, argumentarlo y explicar la importancia de su participación en la actividad que éste desarrolle; de ahí la importancia de recurrir a aspectos de las teorías del lenguaje mencionadas anteriormente.

La creación de un sistema de comunicación visual tiene como finalidad definir la identidad de un proyecto cultural, sin embargo, es posible aplicar el sistema a instituciones gubernamentales, empresas, negocios o a todos los elementos que configuren el cuerpo (corporación) de una organización porque es posible identificar plenamente la identidad del emisor.

En esta investigación se creará un sistema de comunicación configurado por un conjunto de soportes que apoyan la comercialización de productos que un equipo de trabajo produce. La elección de soportes es determinada por las necesidades del proyecto cultural, siendo distintas las necesidades en cada proyecto o empresa. Se pretende que el sistema refleje la identidad del emisor ante los usuarios señalando sus cualidades y diferencias con la competencia. Para cumplir con los objetivos de la investigación se presentará el desarrollo y diseño del sistema señalando paso a paso su generación.

Sistema de Comunicación.

En la carrera de diseño y comunicación visual aprendemos a solucionar problemas² específicos de comunicación en elementos o soportes aislados: un cartel, un envase, una página web, sin percatarnos de la importancia que tiene la interacción de nuestro soporte con el resto de los elementos gráficos que lo rodean. No tener una clara noción de los soportes circundantes tiene consecuencias negativas y constituye una falta importante para el desarrollo de la profesión. El profesional del diseño debe conocer, comprender y dominar los conceptos que se relacionan con el proceso de comunicación, no basta con el dominio de los procesos técnicos como la impresión, la maquetación, la edición o el montaje.

Por lo anterior, el principal interés por plantear la creación de un sistema de comunicación que posibilite la generación de un lenguaje visual es primordial. Ello con la intención de apoyar al proyecto cultural “*Jaguar*”, especializado en la producción de objetos de joyería en plata.

En la creación de un sistema de comunicación los métodos y técnicas configuran una estrategia de investigación para obtener el mejor resultado. A lo largo de la investigación cada momento del proceso entero va íntimamente ligado a conceptos teóricos³, estos conceptos son guía para el origen de ideas principales de cualquier mensaje de comunicación, por lo que sin el dominio de ellos resulta complejo aclarar el objetivo del proyecto y un desarrollo visual adecuado.

² Para Juan Guillermo Tejeda el autor del artículo “*Diseño salvaje*” los diseñadores planteamos la satisfacción de deseos a través de una serie de herramientas, idea que me gustaría comentar más adelante en el desarrollo de esta tesis.

³ Según señala Luz del Carmen Vilchis en su libro “*Metodología del diseño, fundamentos teóricos*”. La metodología empleada en el desarrollo de esta investigación es de Bernd Löblich “proceso creativo de la solución de problemas”.

1.1 Definición de un sistema de comunicación.

Partiendo de la definición de sistema que nos da el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, sistema es: un conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí. Podemos reconocer que en todo lo que nos rodea, tanto en la naturaleza como el sistema circulatorio sanguíneo o en la sociedad humana misma, los sistemas de comunicación funcionan de forma ordenada. Todos los elementos que conforman el sistema se encuentran correctamente organizados y cada uno de ellos cumple una determinada función que es necesaria y complementaria. En conjunto, el sistema y sus elementos siguen un proceso que debe cumplir un objetivo. Es por ello que en el sistema cada elemento es afectado por la evolución natural de su entorno y los procedimientos propios del mismo.

El hombre, a lo largo de su historia ha necesitado identificar objetos, sonidos, trayectos, etc., con la finalidad de señalar una diferencia respecto del resto de los elementos que existen en su entorno o para comunicar algún mensaje específico. De esta necesidad surgieron las señas o signos como un medio con el que es posible percibir a través de los sentidos la realidad. Es posible agrupar los signos según múltiples circunstancias: como identificar una serie de propiedades, indicar un cierto orden, advertir precaución o peligro. Pero es siempre característico de un conjunto de signos agrupados el mantener características similares como su forma, su origen, significado y funciones.

Todos los signos de un sistema comparten un mensaje que va dirigido a quien lo puede leer, es decir, los individuos de la misma sociedad o aquellos que cuentan con el conocimiento de conceptos, reglas y significados que conforman el mensaje. Este proceso de comunicación es el procedimiento de traducir una serie de signos de modo tal que sean comprendidos por los receptores, permitiendo que éstos, al captar la idea, generen una respuesta. La característica primordial de un sistema de comunicación es emplear signos ordenados que se pueden percibir a través de los sentidos, generando así la interacción entre el emisor y el espectador.

¿Qué es necesario para crear un sistema de comunicación visual? Un conjunto de signos como el sistema de escritura, pero en vez de caracteres tipográficos se utilizarán elementos visuales organizados y relacionados entre sí que cumplan con el objetivo de identificar y comunicar un mensaje determinado.

El conjunto de características son seleccionadas de una lista más extensa propuesta por Joan Costa en su libro "Imagen global". Las características que guíen la configuración de los signos visuales deben ser fácilmente reconocibles por quienes se relacionarán con ellos. Por ello es de suma importancia determinar como los signos visuales pueden constituir una identidad visual en cuanto tal. Así por ejemplo, los elementos que mencionamos a continuación configuran parte la personalidad del emisor.

1. Marca: Señal que identifica el proceder del objeto.

2. Gama cromática: Conjunto de colores que interectúan sobre diferentes soportes.

3. Tipografía: Conjunto de letras fácilmente legibles por el receptor.

4. Normas tipográficas: Existen excepciones en el tamaño y grosor de las letras que deben considerarse en situaciones específicas, como por ejemplo: si el soporte es demasiado pequeño y debe usarse otro tipo de letra.

5. Estructura visual de la identidad: Consta de tres códigos, cromático, tipográfico e icónico o morfológico.

6. Aspecto de acuerdo al concepto estético: Relación armónica entre la gama cromática, la tipografía y el estilo de ilustraciones o fotografías.

7. Sistema modular de diseño: Textura o modulo repetitivo que pueda usarse en las aplicaciones.

8. Formatos y proporciones predominantes: Dependiendo del tipo de empresa se usaran aplicaciones en formatos pequeños o digitales etc.

9. Aplicaciones: Encontramos los carteles, folletos, envases, etiquetas, vehículos, uniformes, etc.

10. Concepto espacial: En caso de contar con puntos de venta la decoración del espacio y el material de obsequio o demostración.

CARDINAL CAFÉ

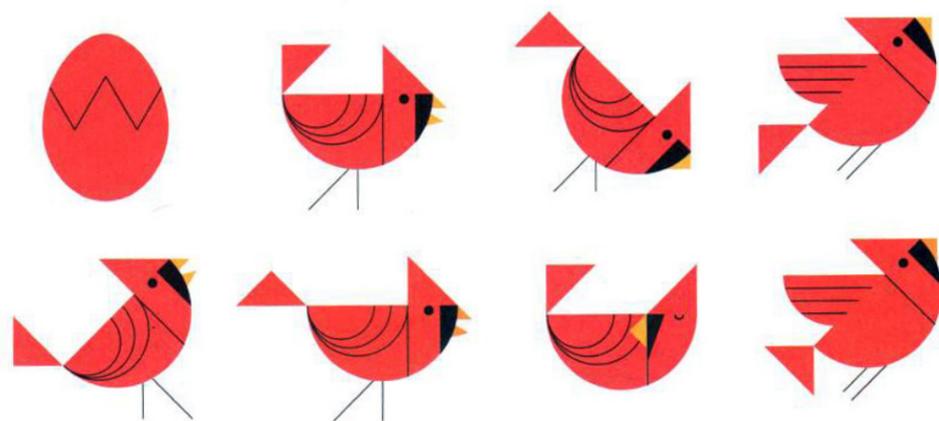


Imagen 1
Cheung, Victor. "Logology 2.
The wordland of
logo design". p. 8

El sistema de comunicación debe solucionar posibles dificultades que se presenten durante la realización del proyecto, es decir, debe transmitir una imagen legible, el estilo e identidad del emisor en la variedad de soportes que sean requeridos cumpliendo con las normas establecidas por el emisor. Pues dadas las circunstancias, cada aplicación puede sufrir modificaciones específicas, como: modificar el grosor de la tipografía en los títulos o párrafos informativos de soportes pequeños para que sean legibles o determinar el tamaño mínimo para la presentación de la marca, así como evitar alteraciones no autorizadas.

En el desarrollo del sistema de comunicación en esta investigación se encuentra con similitudes considerables el programa de identidad de Joan Costa. El programa es un plan de estructuración y planeación necesario en una empresa para elaborar un manual de identidad corporativa. El manual de identidad corporativa contiene las normas e indicaciones pertinentes para la elaboración de cada soporte gráfico, para evitar confusiones se establece clara y puntualmente por escrito la explicación de cómo fueron creados los signos de identidad de la empresa y cómo deben ser modificados para posteriores aplicaciones. Sin embargo, el manual de identidad corporativa es un proyecto más amplio que el estudio y desarrollo de esta investigación, en esta tesis nos enfocaremos en el proceso de significación y cómo se puede representar un argumento visual en un sistema de comunicación.

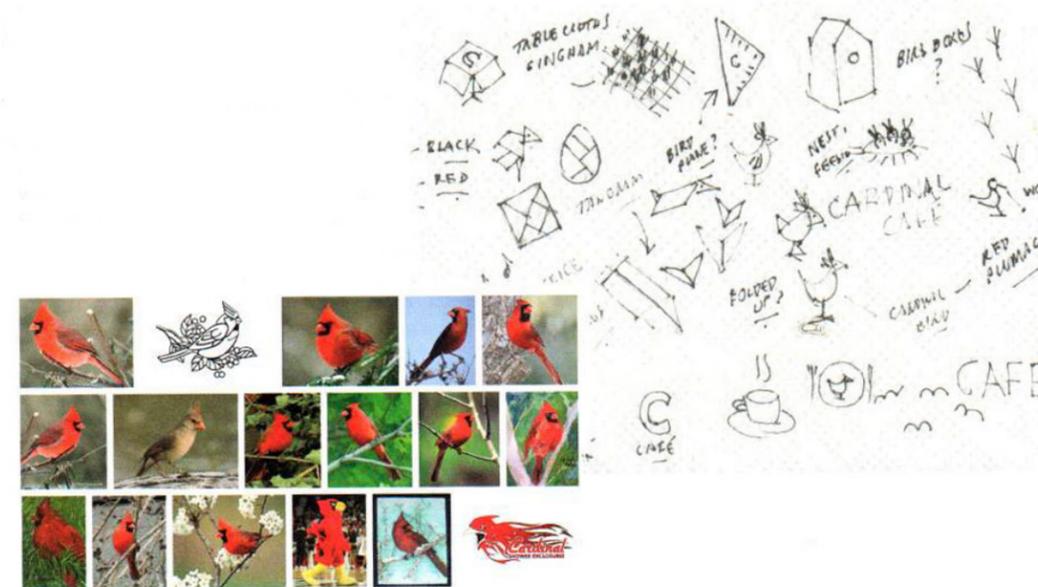


Imagen 2
Cheung, Victor. "Logology 2.
The wordland of
logo design". p. 10

Ahora bien, el programa de identidad y el sistema de comunicación presentan similitudes esenciales porque fomentan la uniformidad de los signos visuales en los mensajes y una mejor definición del emisor; de lo contrario, las alteraciones arbitrarias en los soportes tendría como consecuencia la confusión, por parte del receptor, sobre la procedencia de la información. En cambio, el sistema de comunicación y el programa de identidad son distintos por el marco de referencia conceptual empleado, en esta investigación se consultó la filosofía para esclarecer el concepto de identidad mientras que el autor recurrió a estudios en psicología.

Como ejemplo de un sistema de comunicación visual podemos observar el establecimiento *Cardinal café*. El sistema de comunicación visual va desde la ambientación dentro de sus instalaciones: una amplia área de recepción con altos muros de cristal por donde entra el sol en las mañanas dentro de las instalaciones y es posible ver la lluvia caer. El entorno crea un ambiente propicio para el consumo de café.

La concepción del proyecto partió del uso de un personaje activo y vibrante que vive cerca de la localidad, la instalación se encuentra situado al oeste de Londres, donde viven los rojizos cardenales, aves de la localidad bien conocidas. La solución a la marca del proyecto fue diseñar un personaje similar a un tangram con la cual es posible generar múltiples variaciones que podrían aplicarse en el establecimiento.



Imágenes
Cheung, Victor. "Logology 2.
The wordland of
logo design". p. 10-11

La aplicación del personaje es dinámica, pues no se limitaron a colocar la marca en torno al lugar, sino que se permitieron interactuar con cada soporte que existe en el establecimiento. Las aplicaciones varían desde vinyl, sellos, servilletas, etc. La interacción es planeada para que el receptor cree en su mente una identidad íntegra entre las instalaciones, la experiencia en el establecimiento y el consumo de los productos.

El sistema de comunicación integra una variedad de elementos agrupados bajo una marca y el concepto de identidad de un proyecto. "La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actualizaciones [...] La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo" ⁴.

⁴ Costa, Joan.
"Imagen de marca.
Un fenómeno social" p. 202

La suma de todos los elementos permite la asignación de significados por parte de los clientes al establecimiento, la limpieza y el orden en la disposición de los muebles. El servicio y experiencia en el establecimiento permite al receptor generar sentimientos, al percibir sensaciones envolventes que inciden en el interior del receptor y que lo invitan a regresar para experimentar el ambiente nuevamente.

El sistema de comunicación está en relación con algo no necesariamente visual, a saber, la vivencia del receptor a la cual está dirigido, y que evoca experiencias sensibles y valores intangibles. Todos los elementos del sistema de comunicación ayudan a definir una idea, un mensaje dirigido hacia la imagen que tenemos del establecimiento como un lugar diferente a los demás, donde se consume, no sólo café, sino experiencias cuidadosamente diseñadas: se trata, en conjunto, del empleo efectivo de un sistema de comunicación en las instalaciones.

1.2 Importancia y beneficios de un sistema de comunicación.

En el ejemplo anterior podemos notar que lo primero que se quiere resaltar es el ave que habita en la cercanía del lugar y con la cual interactúa cotidianamente la población. Posteriormente, el uso de diversos elementos que permiten la reafirmación de un mensaje más complejo: la identidad del emisor.

El sistema de comunicación funciona como una organización que se adapta al entorno para transmitir un mensaje. Detrás de la organización del sistema se encuentra una estructura diseñada, pues el servicio es planeado para satisfacer las demandas de los usuarios. Por ejemplo: si existiera una gran cantidad de usuarios que prefirieran llevar alimentos a domicilio, *Cardinal café* tendría que disponer de envases para transportar el alimento con facilidad. Entonces se vería en la necesidad de manejar, por ejemplo, una imagen del ave entregando un paquete. Observar los detalles de cómo funciona un servicio, así como el sistema de comunicación puesto ya en práctica, como el ejemplo del *Cardinal café*, ayuda a planear mejores estrategias.

La planeación se traducirá en beneficios para la empresa, que se verán reflejados en el posicionamiento de la marca al definir las características de sus productos, su servicio, su misión y visión empresarial. En un primer nivel de comunicación tenemos la identidad de un proyecto, así como las características que lo hacen único. Por otro lado, en un segundo nivel de comunicación, el sistema de comunicación avala la imagen de la empresa en los receptores, utilizando distintos canales donde la identidad tiene su correcto funcionamiento dependiendo del sistema de comunicación, es decir, la definición del perfil del proyecto apoya la creación del sistema de comunicación y luego, con base en éste, la identidad se reafirma ante el receptor.

¿Cuáles serían los diferentes canales? Los distintos medios de comunicación que desarrolla el diseñador de comunicación visual van desde medios impresos como el cartel, las tarjetas de presentación, los folletos, envases o puntos de venta, hasta los medios virtuales como una tienda en línea, un sitio web o redes sociales, entre otros. El mensaje que transmite el sistema es el argumento visual, y la definición de la identidad del proyecto del sistema de comunicación debe ser planteado a partir de aquél. La estrategia de comunicación⁵ depende de lo que se desee comunicar y del sector de la población a la que va dirigido el mensaje. Si la comunicación con el espectador adopta distintas formas para exponer el argumento visual como una acción conjunta, se tiene más probabilidad de llegar al público.

Por el contrario, un soporte que pretende funcionar de forma independiente y sin apoyo en el resto de los elementos que lo rodean, reduce su proyección, limita su capacidad comunicativa. Un soporte que funciona de forma individual emite un mensaje por un tiempo determinado. En cambio, si funciona en conjunto con más soportes, el mensaje puede ampliarse por más tiempo en el entorno porque funcionan en conjunto. La comunicación de forma sistemática hace más claro el mensaje y define, de modo asimilable para el receptor, la identidad del emisor.

El propósito de configurar un sistema de comunicación visual y cada uno de sus elementos es que con el paso del tiempo dicho sistema pueda ser capaz de funcionar al ser reconocido por quienes se relacionan con él, como dice Cesar González: “una lengua o cualquier otro sistema semiótico llega a su punto de máxima organización cuando es capaz de describirse a sí mismo”⁶ y reconocen al emisor del mensaje, evitando así la tergiversación y volviéndose más cercano al receptor.

⁵ Estrategia: Deviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. La previsión del futuro se plasma en una planificación a corto, mediano y largo plazo.

"Diccionario de Marketing y publicidad". p100

⁶ O. C., González, *"El significado del diseño y la construcción del entorno"*. p 156

1.3 Participación del diseñador y comunicador visual.

El diseñador desarrolla a lo largo de su formación como profesional la capacidad y la sensibilidad de planear estrategias de comunicación, generar ideas, dirigir y proyectar procesos de comunicación que pueden contribuir en la comercialización de productos, presentación de servicios o gestión de identidades. Ello mediante la modificación, el planeamiento y la dirección de los elementos gráficos necesarios para la comunicación visual. Se trata de un complejo proceso de relaciones semánticas, mismo que el lingüista Ferdinand de Saussure estudió y nombró como proceso de *significación*⁷. En la estructuración de dicho proceso se encuentran las condiciones para el desarrollo de nuevas relaciones de significado, mismas que el artista o el diseñador pueden aprovechar, valiéndose de la flexibilidad del pensamiento con la que cuenta el receptor para relacionar ideas.

La planeación del sistema de comunicación es un proceso complejo que contiene en su interior un proceso creativo que consiste en presentar algo nuevo con base en lo ya conocido: se trata de emplear conocimientos ya adquiridos para configurar un orden nuevo: “el diseño es el proceso de investigación de cosas físicas que exhiben un nuevo orden físico, una organización y unas formas nuevas, en respuesta a la función”⁸. El modo de configurar el nuevo orden es a través de una re-significación de referencias por medio de los cuales se estructura un mensaje.

Conocer una variada serie de técnicas de comunicación en la representación visual o la generación de ideas, ayuda a manipular, combinar, entender, aplicar y transformar la información. Así mismo, poder sujetar una idea en la mente del espectador depende de lo original que resulte ser el mensaje para que éste no se olvide. El abanico de herramientas que puede utilizar un diseñador son, por una parte, la planeación de un argumento visual que aclare el objetivo principal del proyecto y que guíe las estrategias de comunicación y, por otro lado, el desarrollo de los productos o soportes visuales.

En relación con el desarrollo del sistema de comunicación, al detectar las cualidades que caracterizan al emisor la formulación de un argumento ayudará a guiar el proceso de diseño de cada soporte, asimismo buscar representar visualmente las cualidades del emisor transformará el argumento, en un principio concebido como una frase u oración en una serie de signos visuales que representen el argumento visualmente.

Inmediatamente al inicio del proyecto, es pertinente definir el problema, la recopilación de información, la investigación visual: se observa cómo funciona la empresa y la competencia, se analiza en busca de patrones y tendencias comunes en los productos y se visualiza un modo de diferenciarse de la competencia. Una de las herramientas más útiles para la recopilación de dicha información son las entrevistas, que recopilan información visual. En la entrevista es importante la elección de personas que serán entrevistadas, su apoyo beneficiará el proyecto desde una nueva perspectiva. Para seleccionar el grupo de personas que serán entrevistados es posible organizar un grupo de discusión donde se planifique las dudas y los detalles de las entrevistas.

Por otra parte para analizar la información recabada es posible utilizar una matriz de posicionamiento como el FODA u otras coordenadas. El *brief* creativo redefine el problema del proyecto desde una perspectiva alternativa y ayuda a la generación de nuevas ideas. Los argumentos originados de la investigación podrán ser representados a través del dibujo rápido, asociación de conceptos, aplicación de figuras retóricas y uso de retículas alternativas.

Sirviéndose de las herramientas antes mencionadas, el diseñador será capaz de crear por cuenta propia o de manera colectiva un nuevo y original sistema de comunicación que le ayude a comunicar satisfactoriamente un mensaje valiéndose de la semántica y la retórica como ciencias propias del lenguaje, que proporcionan al desarrollo de un sistema visual herramientas importantes para la estructuración de ideas y modos de producir mensajes.

⁷ Crow, David
“No creas ni una palabra.
Una introducción
a la semiótica”. p. 38

⁸ Vilchis, Luz del Carmen.
“Metodología del diseño.
Fundamentos teóricos”.
Ed Claves Latinoamericanas,
México. 1998 p. 31

1.4 Sistema de Comunicación: Proyecto cultural Jaguar

El proyecto cultural “Jaguar” se define como una vinculación entre la riqueza cultural, el desarrollo social y el desarrollo económico de una población. El proyecto cultural plantea una estrecha relación entre el receptor y la definición de una identidad: “El producto cultural tiene una coherencia estética, histórica o simbólica”⁹, que promociona, define y difunde la identidad del proyecto.

El diseñador y comunicador visual tiene que hacer notar las cualidades y bondades propias del proyecto explotando las características que lo hacen único, además de planear la estructuración del sistema de comunicación y proponer estrategias de comunicación que resuelvan las necesidades de promoción, difusión, divulgación, valorización, distribución y venta de productos. La resolución de problemas debe ser desde un enfoque sustentable donde la relación entre sistemas económicos humanos puedan continuar y también desarrollarse culturas humanas; pero los efectos de las actividades humanas permanecen dentro de límites, de manera de no destruir la diversidad, complejidad y función del sistema de soporte de la vida.

Dentro de la economía en constante movimiento la creación de nuevos modelos de negocios las soluciones provienen de las personas en sociedad. Las personas generan nuevas alternativas de solución a problemas: cómo vivir, qué es necesario crear y cómo comercializar lo creado. Las soluciones ya no provienen del gobierno sino de la sociedad, este tipo de soluciones son conocidas como innovaciones sociales.

⁹ Marsilli Esquivel, Adrián, Coordinador. “Manual de gestión cultural para el desarrollo de emprendimientos culturales” p. 63

Desde una perspectiva sustentable el proyecto cultural “Jaguar” es un grupo de innovación social puesto que surge de una como una alternativa que soluciona necesidades económicas y sociales, al preservar y recuperar saberes culturales en cuanto a técnicas en la elaboración de joyería. Siguiendo el enfoque sustentable el diseño y la comunicación visual funciona como una actividad que planea y apoya la resolución de problemas de comunicación con herramientas y procesos innovadores que reduzcan los efectos nocivos en el medio ambiente.

Buscar soluciones novedosas a los problemas que existen en el entorno social implica una responsabilidad profesional que el diseñador y comunicador visual debe asumir, “Este enfoque de integración, conduce a un pensamiento dinámico y flexible, haciendo a un lado las respuestas o soluciones de tipo lineal, conduciendo así a un entendimiento multi-factorial de los problemas, una característica del concepto sustentabilidad”¹⁰. Por lo anterior se pretende que la planeación de los soportes del proyecto “Jaguar” sea incluyendo propuestas amigables con el medio ambiente.

¹⁰ Hernández Nájera, Andrea. “Diseño para la sustentabilidad, análisis sistémico para su integración en el ámbito educativo del diseño” p. 19

1.5 Descripción y funcionamiento del proyecto cultural “Jaguar”.

El proyecto cultural “Jaguar”, está conformado por un grupo de mujeres que producen joyería en plata en la Ciudad de México. Las integrantes del proyecto cultural son mujeres que buscan soluciones laborales para mejorar su situación económica, pues se trata de madres solteras que aprenden un oficio y al mismo tiempo contribuyen al ingreso familiar. El equipo pretende la formación de una empresa legalmente constituida ante la secretaría del trabajo de la Ciudad de México, y así también contribuir en la generación de empleos en la región del sur de la ciudad.

El grupo de mujeres constituye un proyecto cultural ante la secretaria de cultura de la Ciudad de México en el área de empresas creativas, pues cuenta con una justificación, misión visión y objetivos que guía su trabajo. La formulación de un plan de negocios en el equipo permite solicitar formalmente apoyos económicos que contribuyan a su crecimiento empresarial.

El equipo de trabajo se constituye como proyecto cultural porque busca expresar características de la cultura mexicana al preservar, difundir e innovar en los productos de joyería inspirados en la joyería precolombina de la Ciudad de México. Las joyas realizadas por el proyecto “Jaguar” poseen una carga expresiva como objetos ornamentales que se integran al cuerpo humano. La expresión se encuentra en el diseño de la pieza, la elección del material con el que es elaborada y el lugar donde se porta la pieza al identificar y reflejar una imagen cuando se coloca en el cuerpo a quienes lo perciben.

A diferencia del siglo XVI, época en la que se portaban objetos y vestiduras de acuerdo a las necesidades climáticas o productivas de la zonas donde se habitaba, la evolución de la sociedad en la creación de protección para el cuerpo humano ha permitido la elaboración de objetos útiles y ornamentales: “la indumentaria, que es también una de las expresiones culturales más importantes de los diferentes grupos humanos y que es fácilmente apreciable”¹¹. La evolución en indumentaria a través del tiempo es el resultado natural de una cultura viva que evoluciona, con carga simbólica que perdura y aumenta su valor para el portador.

El diseño y elaboración de las joyas producidas en el grupo “Jaguar” es parte fundamental del proyecto cultural, por lo que el sistema de comunicación presentado en esta tesis tendrá como principal objetivo la creación de una imagen del proyecto que pueda ser presentada ante los receptores. La imagen del proyecto cultural no se muestra íntegramente, las joyas por sí mismas no definen en su totalidad la imagen de la identidad del proyecto, por lo que tiene que unificarse apoyándose en un sistema de signos visuales. En suma, la elaboración de un sistema de comunicación generará diversos soportes gráficos.

1.6 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Para el análisis de organización del proyecto “Jaguar” se realizará una matriz FODA. FODA es un acróstico de un conjunto de factores críticos, los factores positivos son conocidos como fortalezas (F), los aspectos positivos que podríamos aprovechar utilizando las fortalezas antes mencionadas son las oportunidades (O), los factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir son las debilidades (D) y los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos son las amenazas (A). El FODA nos sirve para identificar, a través de un procedimiento ordenado, los aspectos del proyecto en un periodo determinado.

Fortalezas

- Se diseña y fabrica cada una de las piezas, por lo que es posible realizar diseños experimentales y diversas combinaciones de materiales, innovando constantemente en nuevos productos.
- La calidad con la que se elaboran las piezas de joyería es un trabajo refinado y conocimientos de la elaboración de joyería en métodos tradicionales.
- Elaboración de modelos en cera para su posterior fundición, en forma tradicional e impresión tridimensional.

Oportunidades

- La cultura Mexicana posee un rico acervo de tradiciones con abundantes significados, cada elemento puede representar la variedad de tradiciones que existen en el país, que van desde el día de muertos, los mitos y leyendas, dioses, gastronomía, cosmogonía de las culturas mesoamericanas, arte colonial, etc.
- Se puede mostrar el modelado digital de piezas de joyería para su posterior elaboración en software de escultura digital.
- Se pretende hacer uso de la tecnología para la presentación de los productos.
- Se cuenta con una categoría en la elaboración de productos de acuerdo dividida según el material con el que están elaboradas las piezas. Esto permitirá una diferenciación en los precios de los productos.

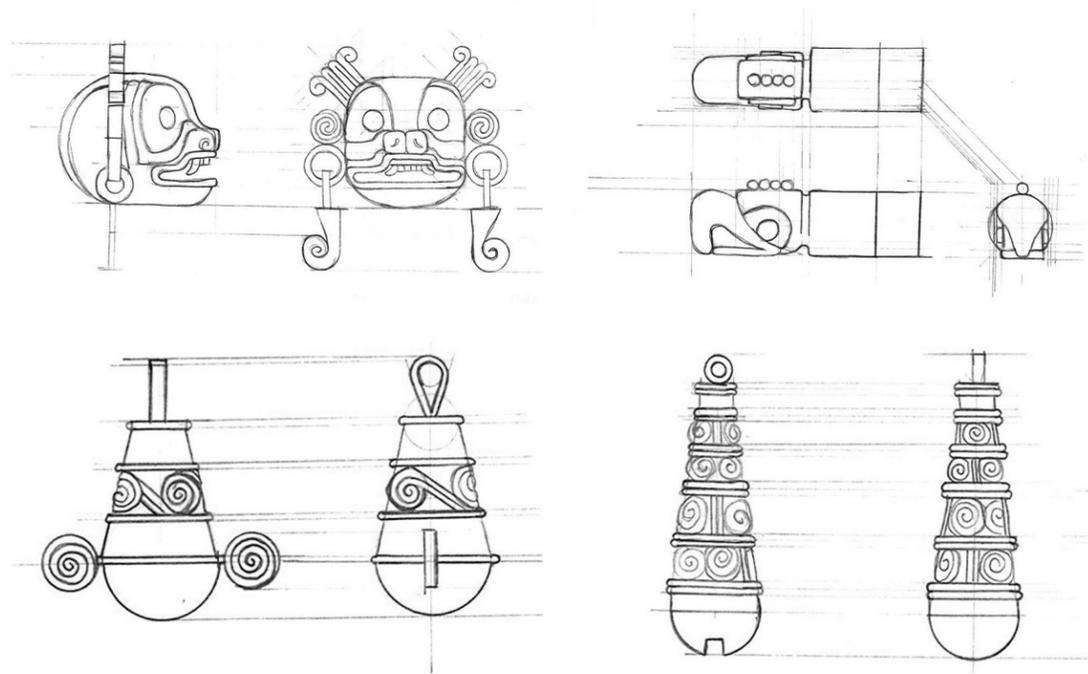
Debilidades

- No cuentan con una identidad gráfica y conceptual definida de lo que desean proyectar a sus clientes. Por lo que se requiere de la elaboración de un sistema de comunicación que resuelva las necesidades de la empresa, definiendo sus características que la hacen diferente de la competencia. Todo eso debe estipularse por escrito en un libro que describa a la marca.
- Desarrollar un manual paso a paso para la producción de los productos decorativos o utilitarios así como un catálogo de productos y características específicas.

Amenazas

- La competencia con productos de procedencia china como: juguetes, adornos, bisutería y otras manualidades de venta a muy bajo costo en nuestro país representa una terrible amenaza al proyecto.

1.7 Características generales de sus productos.



Proyección de algunas joyas con motivos prehispánicos.

Las joyas son elaboradas con plata ley 9.25, es decir, cada pieza de plata contiene una mezcla de 92.5% del peso total de la pieza más 7.5% del peso total de la pieza de cobre. La combinación en ese porcentaje es lo que la ley Sterlin define como una joya de plata. Si se modificara el porcentaje, elevando el porcentaje de cobre, la pieza ya no sería considerada una joya. Así, por ejemplo, los utensilios de cocina, como los cubiertos de plata que requieren un porcentaje de cobre más elevado (ley 7.5), pues requieren de mayor dureza y resistencia para su uso, al igual que las monedas de plata (ley 3.0) utilizadas en la Ciudad de México hace décadas.

México se caracteriza como uno de los países con mayor exportación de plata a nivel mundial y con mayor tradición en la joyería desde tiempos prehispánicos, donde la producción se realizaba en materiales como oro, plata, jade, obsidiana, entre otros, y el trabajo se caracterizaba por su extraordinario refinamiento. Las piezas eran elaboradas con técnicas y materiales especiales debido a la ausencia de hierro en la zona de mesoamericana. La producción de joyas es un misterio que ha fascinado y sorprendido a antropólogos e historiadores de todo el mundo.

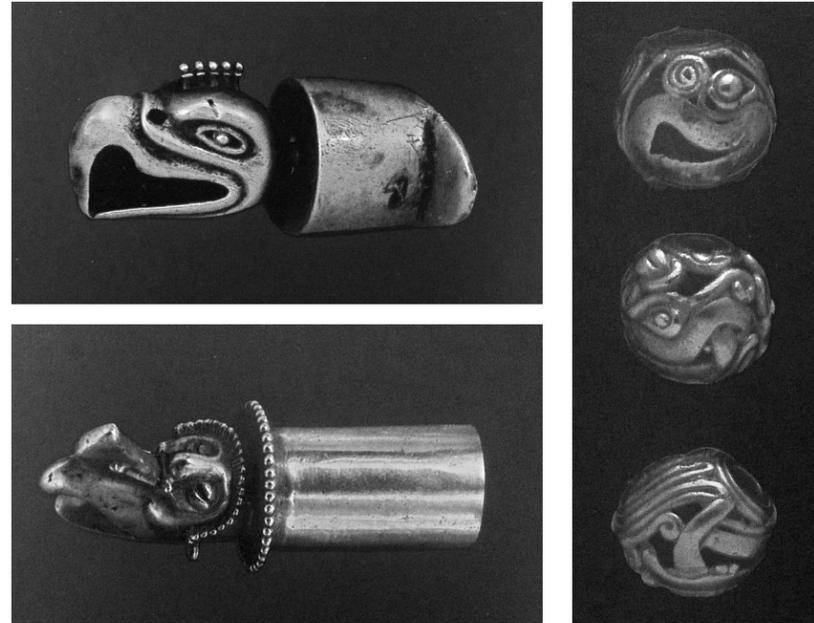


Imagen "El oro precolombino de México". p. 48

Desde la antigüedad, la producción de vestuarios personalizados en México depende fundamentalmente de los méritos que el individuo ha acumulado en servicio hacia su comunidad: "... el hecho de haberse elaborado en el mismo pueblo, por sus propias mujeres y con el producto de su propia tierra como materia prima otorga al vestido una importancia especial. Los habitantes lo llevan con orgullo, porque es la expresión profunda de su cultura y tradición"¹². El vestuario era un símbolo de su poder, otorgado por el rey (tlatoani) según los méritos en la guerra y el rango o la escuela militar a la que pertenecía el condecorado. El vestuario era representación simbólica del reconocimiento para el portador, los ornamentos identificaban al portador ante la comunidad a la que pertenecía.

¹² D. Lechuga, Ruth "Traje indígena de México" p. 8

Imagen "El oro precolombino de México". p. 68



El grupo "Jaguar" busca fabricar diseños especiales en joyería que representen símbolos pertenecientes a una cultura y, con ello, informar al portador el significado de la joya que adquiere. Así mismo, para involucrar al dueño de la pieza con el proyecto cultural, pretende difundir la información sobre las técnicas que se emplean en la elaboración, explicando brevemente el procedimiento y comparando con el método de elaboración en épocas ancestrales, como el vaciado en cera perdida en cera de abeja, calado, martilleado, filigrana, troquelado y otras, dando a conocer así las cualidades y bondades del proyecto cultural.

La joyería producida en México prehispánico maravilló al mundo occidental en el siglo XVI y abrió el campo de conocimiento en la experimentación en materiales. Por ello algunos de los productos del grupo "Jaguar" son réplicas de orejeras, brazaletes, anillos, bezotes, cascabeles que representan cabezas de águilas y serpientes. El propósito de estas réplicas es difundir la riqueza técnica de la joyería de la cultura Mexica y vincular la iconografía prehispánica de una forma novedosa al diseño de joyería. Actualmente las joyas de oro que restan del gran tesoro Mexica se encuentra en custodia del Museo Nacional de Antropología de la ciudad de México.

Portar en el cuerpo ornamentos o identificadores y elegir el objeto que refleja las características que coinciden con lo que le es propio a cada persona, reafirma la singularidad de cada individuo: es una forma de expresar la individualidad y la riqueza cultural de cada persona ante la comunidad en la que vive.

La significación en el diseño.

La significación es el proceso en que el signo evoca en la mente del receptor significados. El proceso requiere de la observación e interpretación. Como seres que crecemos en comunidad, las definiciones y conceptos son enseñados por las personas cercanas a nuestro ambiente cotidiano y la sociedad en la que nos desarrollamos, ello determina nuestra forma de interpretar y comprender la realidad. Al vivir en comunidad existe una necesidad de diferenciarnos de los miembros de la comunidad; expresar esa diferencia nos ayuda como individuos. Para comunicar nuestra singularidad psicológica y social es necesario un medio a través del cual se presente la información. En este caso el proceso de comunicación, emitir, transmitir un mensaje puede hacerse sobre cualquier objeto o soporte, cada acto, cada objeto, cada gesto o movimiento conlleva un significado o carga semántica. El hombre es un ser comunicativo por naturaleza porque vive en comunidad y desarrolla distintos métodos para decir lo que le es importante a través de diversos lenguajes y expresiones.

2.1 Referencias para la significación

Según el autor David Crow el diseño y la comunicación visual toma bases teóricas de la ciencia de los signos como: el estudio de la construcción del sentido y el estudio de la lengua¹³. Estudios definidos, respectivamente, como semiótica por Charles Sanders Peirce en los Estados Unidos, y como semiología por Ferdinand de Saussure (profesor suizo de lingüística) en Europa. Ambos realizaron teorías de los modelos estructurales del signo. Y dedujeron que la relación entre los componentes del signo es la que nos permite convertir las señales en un mensaje comprensible.

Por una parte Ferdinand Saussure llama *significación*¹⁴ a la transferencia de significado mediante una estructura en la que se relacionan conceptos mentales y sensaciones, es decir, la relación entre los componentes del signo: el significado y el significante, donde el significado sería el concepto que se encuentra en nuestra mente, las imágenes mentales, y el significante sería la evidencia física del signo, un estímulo visual, sonoro, táctil u olfativo que evoca el significado.

De la estructuración del lenguaje que desarrolla Saussure menciona que ni los sonidos ni su forma escrita tiene relación alguna con el objeto en sí, es decir, la palabra “gato” no maúlla o deja pelos en la ropa o te despierta para pedir comida, sin embargo, evoca en la mente una serie de recuerdos e imágenes mentales distintas en cada persona. La separación entre la palabra y la imagen mental originan una dualidad pues separa sutilmente el significante o estímulo sensible¹⁵ de la imagen mental, donde los dos pueden sufrir modificaciones sin afectar al otro. Así, por ejemplo: cambiar la palabra “gato” por la palabra “miau” o “Garfield”; existe una ligera separación entre las palabras, sin embargo ambas evocan imágenes mentales que se encuentran relacionadas dentro de un campo semántico común. Es esta separación la que permite al artista y diseñador experimentar con relaciones de significados.

¹³ Crow, David
“No creas ni una palabra.
Una introducción a
la semiótica”.
15 - 20 pp.

¹⁴ Ibid. 38p.

¹⁵ Me refiero al termino
sensible como cualquier
elemento que se pueda
percibir a través de los
sentidos que posee el
hombre para conocer su
entorno.

Por las características de la investigación de Ferdinand Saussure, quien se enfocaba más en la estructura de la lengua sin prestar demasiada atención a su relación con el receptor, el papel de este último no es tan relevante. Para esta investigación tomaré la estructura que propone Ferdinand Saussure como compositiva del signo (significante y significado) y su relación entre componentes con la que se puede experimentar al asociar significados. Lo importante en la teoría entre el significado y el significante es la libertad que señala el autor al crear asociaciones nuevas para la expresión de ideas, puesto que el estudio de la lingüística se enfoca primordialmente en todas las manifestaciones del lenguaje humano: “lo mismo habrían podido los hombres elegir el gesto y emplear imágenes visuales en lugar de las imágenes acústicas.”¹⁶. El modo de representación de significados puede exaltar algún elemento específico, aludir discretamente a algún personaje, etc. El diseñador y comunicador visual puede hacer uso de las figuras retóricas, sin embargo, eso se mencionará más adelante.

Por otro lado, para Peirce el lector ocupa un lugar de mayor importancia. Incluso emplea el término *semiosis* para describir el acto de significar, que es un proceso entre el signo y el lector del signo. “Es un intercambio entre ambos. El significado del signo quedará afectado por el trasfondo cultural del lector. Su pasado, educación, cultura y experiencia tendrá peso en la manera en que se interprete el signo.”¹⁷. Por la importancia que el autor le da al receptor del signo, la interpretación será totalmente distinta de una persona a otra por su cultura y experiencias. Regresando al ejemplo anterior, la palabra “gato” no evocará los mismos recuerdos a alguien que ama a los gatos que a otra que vivió experiencias desagradables con los felinos, ahí reside la sustancial diferencia entre ambos estudios a cerca del proceso de significación.

¹⁶ Ferdinand Saussure.
“Curso de lingüística
general”. p. 38

¹⁷ Crow, David.
Op. Cit. p. 36

2.2 Importancia del concepto de identidad.

Durante el crecimiento y desarrollo del hombre como individuo en una sociedad, éste se va procurando de reglas y conceptos con los que vivirá el resto de su vida y que conformarán su identidad. El proceso de aprendizaje se realiza con ayuda de las instituciones sociales, tales como la familia, las amistades, las relaciones de trabajo, etc.; es desde las instituciones donde el ser humano conocerá y almacenará en su mente los conceptos que conforman su entorno: qué es ser mexicano, qué es ser un niño, qué es ser mujer y qué características debe poseer un individuo para ser considerado o no de determinada manera y cómo se debe relacionar e identificar con cada una de ellas.

Hemos asimilado e identificado la cultura en la que nacimos, sus conceptos y sus normas, con una forma o imagen mental que se expresa en todas las producciones materiales como objetos, imágenes, literatura, tecnología, medios de comunicación, signos, imágenes, símbolos o cualquier elemento sensible en una cultura. Por ello, el proceso de significación es influido por la cultura de cada individuo, y el diseñador puede inducir mediante la representación sensible y el conocimiento de las características culturales particulares del espectador, el proceso de significación. El receptor puede relacionar en una imagen significados diametralmente opuestos e interpretar un mensaje nuevo.

De acuerdo a lo antes mencionado, son los receptores quienes poseen y configuran la imagen mental como un rompecabezas que consta de diferentes piezas. Cuando el receptor percibe un mensaje debe decodificarlo, reconstruir su sentido a partir de los diversos elementos que lo configuran y sus relaciones, “los individuos, son el centro de la imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones [...] La imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicológica y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones”¹⁸. Poniendo lo anterior en relación con la noción de identidad corporativa, la imagen mental es la que configura la imagen corporativa, es decir, la identidad del emisor.

El individuo representa con fidelidad aquello que lo hace diferente del resto de los individuos con los que se relaciona, mientras el hombre es joven carece de individualidad por lo que busca elementos que lo hacen diferente del resto de los hombres en comunidad¹⁹. El hombre requiere de todo lo que le rodea para encontrarse a sí mismo, identificar lo que le es propio y lo que no lo es, identificar las diferencias que le ayudan a definir su propia individualidad, sólo así, cuando puede definirse a sí mismo, puede convivir con un grupo de hombres y formar una comunidad.

Una comunidad se caracteriza por los sistemas de signos que utiliza, el uso común de ciertos sistemas de signos hacen que los individuos sean parte de una comunicación: la lengua. El sistema de gestos, expresiones corporales e idiomas y muchos sistemas de signos más definen en conjunto las características comunes de los hombres en una sociedad: “Podemos hablar de identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa. Cada uno será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: sus signos de identidad”²⁰. Como por ejemplo: los colores de la bandera de un país en un uniforme olímpico que portan los atletas.

La originalidad que parte desde la tradición y la re-significación de la tradición, le brinda al individuo un margen de reconocimiento de sí mismo. Desde la juventud es importante la identificación de las características únicas de cada individuo, el modo y la forma de expresar dichas características es un elemento vitalmente muy importante según el filósofo Eduardo Nicol: “La expresión es la apertura a esa individualidad que se supone cerrada e irreductible. La comunidad no la producen los medios de comunicación. Creamos los medios porque somos comunicantes, y porque el ser es comunicable”²¹. Para expresar las características propias de cada individuo tenemos que transformar el mensaje en términos comunes a la comunidad. Así como la expresión es inherente al ser humano, el proceso de comunicación sólo es posible como relación de entendimiento mutuo entre dos o más individuos, no se trata de un proceso individual que aisle a la persona, sino todo lo contrario, la comunicación une a los individuos.

¹⁸ Costa, Joan. “Imagen Corporativa del siglo XXI” p.53.

¹⁹ La afirmación sobre el individuo es una interpretación del texto “Metafísica de la expresión” del filósofo Eduardo Nicol, 189-196 pp.

²⁰ Costa, Joan. Op. Cit. p. 85

²¹ Nicol, Eduardo. “Metafísica de la expresión” p. 166

La comunicación es expresión: “el hombre tiene que expresar. Esta forzocidad, que es lo común y definitorio, produce al actualizarse la diversidad en los modos de existencia. Ser expresivo significa ser diferente: el hombre se hace distinto expresando [...] ser distinto por necesidad es lo mismo que ser libre, la expresión es la forma [esencial] de la libertad. Toda libertad es libertad de expresión”²². Lo que es significativo para una persona está envuelto en una relación con lo que lo rodea obteniendo un sentido compartido para quienes lo perciben.

Las creaciones del hombre como medio de expresión se convierten así en un medio común de comunicación. Lo que el hombre produce, expresa la singularidad del individuo. Los objetos como productos del diseño son ejemplo de expresión del hombre. Por lo anterior, podemos afirmar lo siguiente: el diseño se presenta entonces como un proceso de planeación integral que responde a las necesidades expresivas del hombre, no sólo es una producción cuantificable, especulativa y estratégica que se relacionará con diferentes producciones cercanas al hombre. Es una herramienta que le permite la expresión.

En una época como la actual, la producción de objetos es abundante, nos permitimos escoger, entre una amplia variedad, el que mejor se ajuste a nuestro gusto. Bajo esta premisa, presentar al diseño como una disciplina expresiva del ser humano busca, por una parte, un cambio de perspectiva al acentuar su gran capacidad comunicativa: el diseño como creador de estímulos visuales complejos importantes. Aventurando la interpretación, podríamos decir que la apropiación de determinadas características en el vestuario, los ornamentos, espacios habitacionales u objetos, expresa la identidad y libertad del hombre. Si los objetos y espacios pueden expresar la identidad del hombre brindándole la posibilidad de elegir, se debe señalar que muchos de esos objetos y espacios son planeados por diseñadores.

La participación del diseñador se encuentra en la planeación y desarrollo de diversos objetos y espacios, sin embargo, la participación del diseñador no limita al individuo en sus elecciones. El diseño y en particular el diseñador y comunicador visual aplica herramientas técnicas y teorías con el objetivo de lograr la expresión y representación de identidades. Destacar las características particularidades y asociarlas con imágenes mentales que expresen la identidad se convierten en los elementos clave de un sistema de comunicación.

2.3 La semiótica y su participación en el diseño

Si partimos de la importancia de la identidad del emisor y la gran capacidad de comunicación que posee el hombre para comprender y maniobrar en el entorno que le rodea desde la tierna infancia, entonces cada proceso de asociación conlleva un significado, es decir, una carga semántica y una correspondencia de la forma con los significados que evocan. Si partimos de la importancia de la identidad del emisor y la gran capacidad de comunicación que posee el hombre para comprender y maniobrar en el entorno que le rodea.

El lenguaje sería una herramienta característica del hombre que éste utiliza desde la antigüedad a través de objetos e imágenes. Dentro de la teoría de Ferdinand Saussure se reconoce la preferencia y enorme capacidad de la comunicación a través de la visión muy por encima de la comunicación acústica: “En la mayoría de los individuos las impresiones visuales son más firmes y durables que las acústicas, y por eso se tienen de preferencia a las primeras. La imagen gráfica acaba por imponerse a expensas del sonido”²³. A su vez, Saussure reconoce el uso de signos para facilitar la comunicación de conceptos. Así, las imágenes pueden adquirir el valor de un signo dotado de significado, es decir, susceptibles de representar objetos, tal como sucede con el lenguaje escrito.

Entonces es posible representar la identidad del emisor con imágenes u objetos que funcionen como signos de comunicación. Así cada concepto puede asociarse a un elemento perceptible: “Cada polaridad puramente conceptual puede asociarse y expresarse mediante elementos y técnicas visuales que, a su vez, son asociadas a su significado.

²² Ibid. p. 153
Lo que está entre
corchetes es mío.

²³ Ferdinand de
Saussure. Op. Cit. p. 53

Por ejemplo, el amor se sugiere mediante curvas, contornos circulares, colores cálidos, texturas blandas, proporciones similares (fig 5.15) el odio, como su opuesto, se reforzaría mediante ángulos, contornos rectos, colores agresivos, texturas rugosas, proporciones disimiles (fig 5.16)”²⁴.

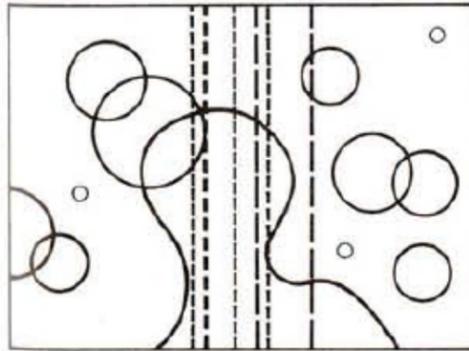


Figura 5.15

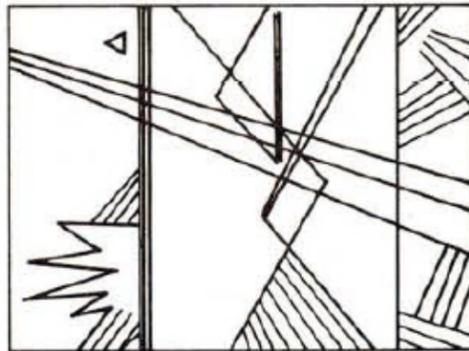


Figura 5.16

La interpretación es, pues, la otra parte del proceso de comunicación donde surgen argumentos en contra de la persuasión visual. Mientras la división del signo entre un significado y una parte tangible abre una brecha para la significación, encontramos que la interacción entre imágenes y conceptos o imágenes mentales puede aumentar la capacidad persuasiva del diseño gráfico.

²⁴ D.A. Donis.
"Sintaxis de la imagen"
pp. 115-116

Indirectamente, Baudrillard definió como una estrategia de manipulación colocar elementos visuales, táctiles y estímulos persuasivos alrededor del hombre, mismos que envuelven de manera planificada al receptor, para recrear una confusión infantil entre el objeto y el deseo del objeto: "siempre bajo el signo de la lectura a otras imágenes, la publicidad tranquiliza las conciencias mediante una semántica social dirigida... los hombres que participan en la creación de la publicidad imponen al espectador una actividad específica: la lectura pasiva"²⁵. El autor menciona en repetidas ocasiones la organización simultánea de elementos para obtener un resultado persuasivo, sin embargo, depende mucho del individuo que recibe el mensaje, el cual cuenta con dos posibilidades: reconocer en sí mismo un individuo que puede responder al mensaje, o solamente recibir el mensaje sin producir una respuesta; la segunda posibilidad sería como el espectador pasivo del que nos habla el autor Baudrillard.

Así pues, reconocer el poder persuasivo que hay en la disciplina de la comunicación visual es una oportunidad para conocer y desarrollar dicha capacidad de la disciplina. Para saber reconocer la carga semántica de una imagen es necesario transmitir el mensaje de la mejor manera posible, y para lograrlo se emplean diferentes técnicas, entre las cuales destaca la retórica: una actividad compleja conocida desde la antigüedad como un arte.

El empleo y perfeccionamiento de las figuras retóricas en el diseño y la comunicación visual garantiza la efectividad de cualquier expresión. Mientras que la semántica carga de significado las imágenes, la retórica define la interacción de representaciones para presentar al espectador el mensaje. En la presente investigación la interacción será aplicando las figuras retóricas en imágenes y soportes del sistema de comunicación.

²⁵ Baudrillard, Jean
"El sistema de los objetos"
pp. 199 - 201

2.4 Retórica: uso de figuras retóricas.

La retórica es un conjunto de estructuras del lenguaje que apelan a la razón y que disponen elocuentemente un discurso o mensaje para convencer y persuadir auditorios específicos. Las figuras retóricas del discurso pueden operar alterando el orden habitual de las palabras y el lenguaje con la finalidad de establecer conexiones activas entre conceptos. Los recursos retóricos no sólo sirven para persuadir y evocar belleza mediante el uso de las palabras, se trata también de la creación de formas, estructuras y funciones poco convencionales para expresar ideas.

Conocida como el arte de la comunicación, la retórica es un apoyo a la comunicación discursiva y puede apoyar la estructuración de la comunicación visual. Las figuras retóricas son la representación de mensajes de forma conceptual²⁶

Es importante saber que existen estudios que relacionan la retórica con el diseño y la comunicación visual desde diferentes perspectivas. Luis Antonio Rivera Díaz compara las cuatro etapas de la retórica: *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, con el proceso metodológico del diseño: “La retórica es un arte o techné para la invención de argumentos orientados a la persuasión de auditorios particulares”²⁷, pues establece planes y estrategias para dirigir acciones y resultados.

²⁶ Nik Mahon, “Ideaación: Cómo generar grandes ideas publicitarias” p. 82

²⁷ Rivera Díaz, Antonio. “La retórica en el diseño Gráfico” p. 12

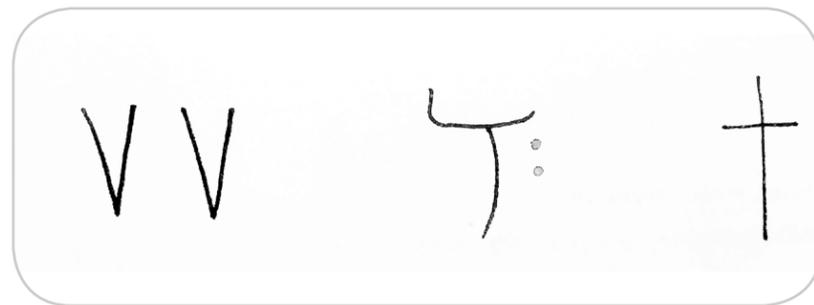


Imagen
Lupton, Ellen. “Intuición, acción, creación. Graphic design thinking”. p. 83

Retórica vampírica.
Sinécdoque, metonimia y antítesis.

Es posible generar mensajes conceptuales porque las personas cuentan con la capacidad de recibir un mensaje complejo: “La persona es un ser biopsicosociocultural, nada lo recibe en un campo de neutralidad. Están en juego las motivaciones que responden a necesidades.”²⁸. Por lo cual es importante considerar el poder de interpretación del receptor ya que en la interpretación encontramos la carga semántica del mensaje. “No tiene sentido considerar cuál es más valioso, si el enunciado verbal o el icónico. El ser psíquico se enriquece con este doble mensaje porque tiene capacidad para esta doble decodificación”²⁹. Por un lado tenemos el significado del mensaje y por el otro la forma en como es representado dicho significado, del primero se encargará la semántica y del segundo la figura retórica empleada.

Las figuras retóricas siguen el proceso de significación antes descrito, evocan significados desde referentes poco convencionales, pero identificables plenamente, mezclando las referencias conceptuales para modificar el significado y la forma de presentación. El estímulo sensible (imagen, sonido, objeto) se une con un concepto o imagen mental. El modo de representar la unión es donde se encuentra la figura retórica. A continuación se muestran algunas definiciones de figuras retóricas y sus respectivas representaciones visuales. Así mismo se incluye en el apéndice de esta investigación más figuras que es posible consultar.

Lítotes:

Forma de atenuación que a menudo emplea la doble negación.

Ej.: *Aquello no estaba nada mal.*

Un cojín sobre el suelo atenúa la función de la silla.



²⁸ Quiroga, Blanca Hilda “Psicología, Semilogía aplicadas a Diseño Gráfico” p. 62

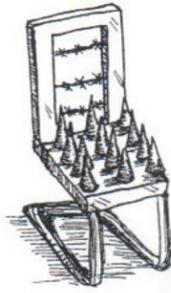
²⁹ Ibid. p. 69

Paradoja:

Afirmación contradictoria o absurdo irónico que desafía el sentido común.

Ej.: Soy muy viejo para tener canas.

Los pinchos contradicen el uso convencional de la silla.



Sinécdoque:

Figura que consiste en designar un objeto nombrado una de sus partes.

Ej.: Tiene muchas bocas que alimentar.

La base con ruedas sirve para evocar una silla de oficina completa.



Imágenes
Lupton, Ellen. "Intuición,
acción, creación. Graphic
design thinking". p. 85

El empleo de figuras retóricas impulsa a diseñadores a pensar en un problema de manera conceptual, en vez de optar por una solución literal. Se trata de un método diferente para conseguir un resultado inesperado. El proceso creativo que estimula la creación de imágenes conlleva una carga semántica al representar una idea mediante la evocación de una imagen mental. Entonces las imágenes creadas para una figura retórica estarán representando conceptualmente ideas de forma novedosa.

Podemos notar una relación entre elementos visuales. En los carteles tenemos dos conceptos: el primero es el animal y el segundo es el casco para bicicleta. La relación entre ambos elementos visuales que constituyen el cartel resulta interesante: En primer lugar, el animal cuenta con características propias de su especie, resultado de cientos de años de evolución, un caparazón capaz de protegerlo de los peligros a los que se ve expuesto en su entorno natural, y como tal, cuenta con la protección de su estructura ósea para sobrevivir; en segundo



En la siguiente serie de carteles de cascos para ciclista Giro³⁰ se emplea la metáfora como figura retórica, se lee: "Nada protege tanto como un casco de ciclista Giro".



Imagen
U. Stoklossa
"Trucos publicitarios.
Instrucciones sobre
seducción visual" p 111

lugar, el casco que utilizamos para proteger la cabeza al viajar en bicicleta. Aparentemente, tenemos dos elementos aislados entre sí, sin embargo, la forma en que son relacionados es lo que resulta en un original mensaje final. La imagen de una tortuga que lleva por caparazón un casco giro, como si la sabiduría de la naturaleza supiera que no hay nada mejor para proteger a este ser vivo que un casco de ciclista de la marca anunciada.

Por una parte, encontramos una imagen que le da al significado una cierta dirección: el artefacto humano para proteger el cuerpo es tan eficientemente que hasta la naturaleza hace uso de él. Ambas son específicas y distantes en significado, sin embargo, pueden unirse para transformar un concepto de forma original. Así, pues, el uso de una figura retórica como la metáfora puede ayudar a crear diseños persuasivos, porque muestran de una forma original un mensaje específico que busca sustentar una respuesta formal y original en la creación de un mensaje.

30 Stoklossa, U.
"Trucos publicitarios.
Instrucciones sobre
seducción visual" p. 111

Elaboración de un sistema de comunicación.

Después de reflexionar sobre el proceso de significación, planearemos la configuración de un sistema de comunicación para el proyecto cultural “Jaguar”. La finalidad del sistema de comunicación es definir la identidad del proyecto a través de la creación de una imagen mental del proyecto. Para lograr el objetivo, primero hay que definir las características del proyecto, segundo enumerar las propiedades y rasgos gráficos que ya emplean y finalmente crear los soportes que hagan falta. Al agrupar los elementos del sistema de comunicación se pretende que los individuos receptores del mensaje identifiquen plenamente la identidad del proyecto.

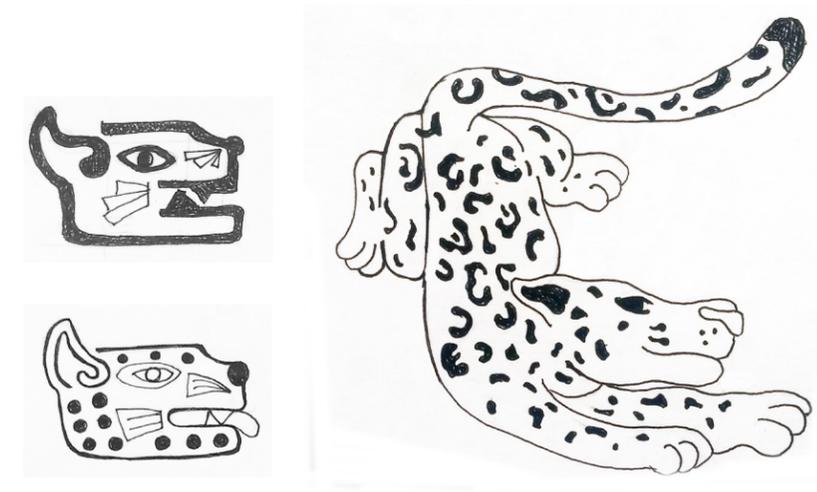
3.1 Planeación de un sistema de comunicación

El sistema de comunicación es el conjunto de elementos visuales que se presentan coherente y organizadamente ante el receptor. En conjunto, los elementos configuran la identidad del emisor y transmiten un mensaje. En esta investigación el sistema de comunicación generado se subordinará a la identidad del proyecto “Jaguar”.

El proyecto “Jaguar” se constituye por un grupo de mujeres que produce joyería en plata. El producto generado son réplicas de la joyería prehispánica del siglo XV. El material original de dichas joyas era oro, sin embargo, en la actualidad el uso de un material como la plata cobra fuerza entre la población, por ello se intenta difundir la joyería creada en la antigüedad para reforzar y difundir la riqueza cultural de la Ciudad de México, así mismo presentar de forma novedosa la simbología prehispánica en nuevos diseños de joyería.

Con el uso del sistema de comunicación se reforzará la identidad del proyecto a través de soportes o elementos que, en conjunto, generarán la imagen mental del proyecto. La imagen mental puede ser dirigida como el significado de conceptos, en diseño y comunicación visual se conoce como gestión de imagen cuando se trabaja con la imagen mental de una marca. El diseñador y comunicador visual gestiona la imagen mental del proyecto, deberá definir el estilo del proyecto al guiar la construcción de cada elemento para que cumpla, con la función de transmitir un mensaje visual.

La definición de las características propias del proyecto ayudará a determinar los signos visuales que representan el proyecto. Establecer una estructura, determinará un estilo y la apariencia del sistema de comunicación. Así con la combinación adecuada de signos visuales del proyecto cultural serán presentados al receptor.



Imágenes existentes del proyecto

El desarrollo del proyecto inicia con la fase de estudio y el acopio de información, sin embargo, el acopio de información para el proyecto se encuentra a lo largo de ésta investigación desde el primer capítulo; donde se describen el origen y los objetivos del proyecto. Para iniciar la investigación se debe saber, grosso modo, hacia dónde se debe dirigir la intención persuasiva que se desea contenga el mensaje, determinar el contexto cultural al cual será dirigido y el tipo de lenguaje que se empleará para cumplir con dicha intención.

Se realizarán entrevistas y visitas a los sitios web empleando la técnica de investigación visual para encontrar patrones de interacción en los elementos visuales ya existentes y recabar la información en tabuladores que permitan determinar las constantes visuales y las diferencias con la competencia. Algunos datos básicos proporcionados por el equipo de trabajo como son:

Marca: Jaguar.

Producto: Joyería en plata.

Promesa de venta: Arte & plata.

Consumidor: Jóvenes y adultos.

Exposición: Sitio Web.

Cantidad: 1pza.

Envase: Tubular.

El equipo “Jaguar” desea ofrecer sus productos a través de una tienda en línea en Internet, por lo que la selección de marcas competidoras fueron seleccionadas por ofrecer del mismo modo sus productos en la Ciudad de México.

Tabulador:

Fecha: 27 de Abril del 2016.
Folio: 020
Tipo: Análisis de logotipo.
Proyecto: Sistema de comunicación.
Cliente: Empresa "Jaguar"
Producto: Joyería en plata.

Marca	Imagen	Color de tipografía	Estilo tipográfico	Detalles
Amore		Negro	Tipografía san serif, tipo caligráfica	Cuenta con la imagen de un beso en color rosa.
Arezzo		Dorado	Estilo Romano con patines y bisel	El fondo de la imagen es de color café por lo que contrasta la tipografía dorada.
Bizarro		Negro	Estilo Romano y slogan en itálicas	Diseño sencillo y limpio.
Fonelli		Gris y magenta	Estilo Romano	Acento en logotipo al cambiar el color una letra.
Pineda Covalin		Negro	San serif	El fondo del logotipo es un imagotipo con características prehispánicas.
Swarovski		Negro	Estilo Romano	Uso de imagotipo en color negro y tipografía en altas.
Tiffany & Co.		Negro	Estilo Romano	Logotipo en altas.
Promedio		El color predominante es el negro por el contraste con el fondo blanco.	El estilo predominate en los logotipos de joyerías es romano.	No es demasiado común el uso de imagotipo.

Observaciones:

Las marcas incluidas en el tabulador son marcas que fueron seleccionadas a través de internet, además se encuentran en las cercanías de la Ciudad de México. La importancia de localizarlas vía electrónica es por el análisis de la página en internet que se elaborará más adelante. El tabulador presentado contiene información únicamente del logotipo, nombre, aspecto y detalles como el tipo de tipografía, color y otros detalles. Siendo este el primer tabulador y más importante por presentar un parámetro de comparación con la competencia.

Conclusiones:

De la comparación realizada con las siete empresas en el análisis de su logotipo encontramos ciertas características comunes entre ellas, como el uso predominante de tipografía romana en color negro.

Tabulador:

Fecha: 27 de Abril del 2016.
Folio: 021
Tipo: Análisis de página web.
 Contenido de información general.
Proyecto: Sistema de comunicación.
Cliente: Empresa "Jaguar"
Producto: Joyería en plata.

Marca	Lugar de origen	Mapa de ubicación	Contenido página de inicio	No. de categorías	login	Páginas: Misión, Contacto	Extras
Amore	Mx	-	Carrusel	3	sí	sí	chat y carrito de compras.
Arezzo	Mx	sí	contacto, descripción de clientes, colección, historia	3	no	sí	información
Bizarro	Italia	sí	carrusel, novedades marcas.	5	sí	sí	Carrito de deseos
Fonelli	Mx	-	carrusel y promociones.	6	sí	sí	-
Pineda Covalin	Mx	-	Cuenta de clientes, carrusel categorías de productos, redes sociales	3	sí	sí	Venta internacional
Swarovski	Suiza	-	video, categorías de productos, colecciones, acerca de la joyería, suscripciones	9	sí	sí	Suscripción a boletín mensual
Tiffany & Co.	Eua	sí	imagen aleatoria en cada inicio, guía de regalos, descubra la colección.	8	sí	sí	Historia de la empresa, numerosos artículos.
Promedio	-	60%	Carrusel, novedades, categorías de productos.	más de 3 secciones	85%	100%	Venta de productos en línea.

Conclusiones: Las empresas extranjeras ofrecen un catálogo más abundante en comparación con las empresas nacionales, así como venta en línea de productos y numerosas colecciones de joyería para dama como para caballero.

Tabulador:

Observaciones: En el análisis del presente tabulador registraremos la apariencia de la página web, el tipo de tipografía empleada, color, efectos en html y demás especificaciones que hacen único cada sitio web.

Fecha: 27 de Abril del 2016.
Folio: 022
Tipo: Análisis de página web.
 Apariencia parte 1
Proyecto: Sistema de comunicación.
Cliente: Empresa "Jaguar"
Producto: Joyería en plata.

Marca	Cabeza - menú				
	Imagen	html	Contenido	Desplegable	Posición
Amore		sombra, hover: rosa	Redes sociales, logotipo, menú	fondo color blanco	superior
Arezzo		-	Contacto, clientes, historia, informacion sobre el oro.	no	superior e inferior
Bizarro		sombra, hover: azul	Mi cuenta, sucursales, redes sociales, logotipo, menú.	fondo color gris oscuro	superior
Fonelli		hover: rosa	Redes sociales, logotipo, menú, acceso a clientes búsqueda	fondo color magenta	superior derecho
Pineda Covalin		hover: rosa	Fondo blanco. Logo, Pineda Covalin, tiendas, boutique online.	no	superior derecho
Swarovski		hover: verde agua, menú:fixed con borde inferior negro	País, logotipo, búsqueda, login, lista de deseos. Lo nuevo, joyería, relojes, accesorios, estilo, sociedad de cristal.	Fondo blanco	superior centrado
Tiffany & Co.		border color gris medio, hover:border superior e inferior	Búsqueda, logotipo, tiendas, cuenta, menú	Fondo blanco	superior centrado

Tabulador:

Fecha: 27 de Abril del 2016.
Folio: 023
Tipo: Análisis de página web.
 Apariencia parte 2.
Proyecto: Sistema de comunicación.
Cliente: Empresa "Jaguar"
Producto: Joyería en plata.

Marca	Cuerpo		Pie	
	Imagen	Contenido	Color de fondo	Contenido
Amore		Carrusel, barra de navegación	gris claro	Porque amore, mi cuenta, políticas, encuentranos, informate, suscríbete al boletín
Arezzo		Gran cantidad de texto, tipo artículos, menú inferior.	negro	Inicio, acerca de, catálogo, promociones sucursales, contacto, aviso de privacidad.
Bizarro		Título, barra de navegación, carrusel, menú lateral novedades, marcas.	Gris oscuro	Acerca de corporativo, tienda en línea contactanos
Fonelli		Menú lateral izquierdo, título de categoría, tel de contacto, imágenes de productos	negro	Dirección del establecimiento.
Pineda Covalin		Carrusel, imágenes de las principales categorías.	negro	Idiomas, redes sociales, prensa, responsabilidad social, contacto, aviso de privacidad, términos y condiciones
Swarovski		Imagen de evento de temporada, artículos sobre la colección, acerca de la empresa, suscripciones.	blanco	Redes sociales, servicio la cliente, tienda en línea, acerca de.
Tiffany & Co.		Imagen de portada, guía de regalos, línea primavera verano, book	blanco	Servicio al cliente, lo último, nuestra empresa, sitios de Tiffany relacionados

Tabulador:

Fecha: 27 de Abril del 2016.
Folio: 024
Tipo: Análisis de página web.
 Apariencia parte 3.
Proyecto: Sistema de comunicación.
Cliente: Empresa "Jaguar"
Producto: Joyería en plata.

Marca	Fotografías		Ilustraciones		Tipografía		Observaciones
	color	b/n	existen	técnica	color	estilo	
Amore	sí	-	sí	vectores, ilustración sin color de la joya	Gris 60%	cabeza y pie: san serif, cuerpo: romana	El menú se despliega con hover que abre otro menú con mas categorías de productos, las acompaña la fotografía de una modelo.
Arezzo	sí	-	-	-	títulos: dorado, bloques de texto gris 20%	títulos: romana, bloques de texto: sen serif	La página de inicio es el contacto, y en la parte inferior aparece todo el tiempo los artículos sobre los clientes. información
Bizarro	sí	-	-	-	Gris 60%	san serif	El menú se despliega con hover y abre otro menú con mas categorías de productos, las acompaña la fotografía de los productos.
Fonelli	sí	-	-	-	títulos: magenta, bloques de texto gris 70%	títulos: romana, bloques de texto: sen serif	El carrusel inicial se localiza en la parte izquierda de la pagina y del lado derecho colocan las ofertas y el botón de catalogo de productos.
Pineda Covalin	sí	-	-	-	negro, gris 60%	san serif	El menú lateral izquierdo se mueve con mucha facilidad, grandes imágenes
Swarovski	sí	sí	-	-	títulos en negro y otros textos en gris	san serif	Algunas imágenes se encuentran con tamaños diferentes.
Tiffany & Co.	sí	sí	-	-	Gris 80%	Romana	Presenta imágenes de gran tamaño y de diferentes proporciones, es su mayoría es la portada de algún artículo.
Promedio	100%	30%	15%	-	85% usa color gris medio	15% romana 45% sanserif 40% ambas	-

Conclusiones:

El 100% de las empresas usan fotografías a color para mostrar sus productos y un 20% usa además fotografías blanco y negro, la tipografía es primordialmente de color gris medio y para títulos o efectos visuales utilizan un color claro.

Tabulador:

Fecha: 28 de Abril del 2016.
Folio: 025
Tipo: Análisis de página web.
 Catálogo de productos.
Proyecto: Sistema de comunicación.
Cliente: Empresa "Jaguar"
Producto: Joyería en plata.

Marca	Catálogo de productos		Información	Lista de deseos	Carrito de compra	html
	vertical	horizontal				
Amore	4 imágenes por fila	-	Logotipo, precio	no	no	hover: border mas intenso
Arezzo	5 imágenes por fila	-	Nombre de clasificación	no	no	cursor: pointer
Bizarro	3 imágenes por fila	sí	Descuento, icono de búsqueda, favorito y añadir a carrito nombre del producto y precio	sí	sí	hover: cambio de imagen y capa con transparencia
Fonelli	4 imágenes por fila	-	Título de categoría, texto pequeño fotografía, código y botón de detalle.	no	no	cursor: pointer
Pineda Covalin	3 imágenes por fila	-	Nombre del producto y precio	no	no	cursor: pointer
Swarovski	3 imágenes por fila	-	Título de la pieza y precio	no	no	hover: titulo de la pieza, precio, detalles del producto, añador a deseos, añadir a bolsa de compras
Tiffany & Co.	5 imágenes por fila con cambio en tamaño	-	Sólo fotografía	no	no	hover: titulo de la pieza, material, peso, precio, sobre artículo, ver detalles
Promedio	3 imágenes por fila como mínimo	15%	El 85% de los cátaogos muestra el nombre de la pieza, el precio.	15%	15%	El 80% muestra un efecto al colocar el cursor sobre la fotografía del producto.

Conclusiones:

En el catálogo de productos se muestran entre 3 y 5 fotografías de productos por fila acompañados del título del producto y algún tipo de efecto visual. El icono de carrito de compras o lista de deseos se encuentra a la vista desde el catálogo o en el detalle del producto, la siguiente vista.

Tabulador:

Fecha: 28 de Abril del 2016.
Folio: 026
Tipo: Análisis de página web.
 Detalle de producto.
Proyecto: Sistema de comunicación.
Cliente: Empresa “Jaguar”
Producto: Joyería en plata.

Marca	Acercamiento a la pieza	Efecto	información	Extras
Amore	no	puedes hacer girar la pieza hacia la dirección que desees	Título del producto, código de registro, información del producto: material, peso aprox, capacidad de piedras laterales. Información sobre el diamante: peso, disponibilidad, medida, metal	Imprimir cotización, añadir a carrito, enviar información por correo electrónico.
Arezzo	no	ventana emergente con imagen del producto	Código, descripción: peso, quilataje, existencia, color y precio.	Redes sociales y correo electrónico
Bizarro	no	-	Título de categoría, guía de navegación, nombre de producto, precio, modelo, existencia, características: material, quilataje,	Botón de favorito, agregar al carrito, compartir en redes sociales, información adicional, opiniones, etiquetas,
Fonelli	sí	-	Material, peso, costo	-
Pineda Covalin	sí	-	Título de la pieza, descripción, historia, clave, precio, iva, cantidad de unidades, agregar a lista de deseos, agregar a carrito, redes sociales, productos complementarios.	-
Swarovski	sí	-	Título de la pieza, variantes de color, oferta (si existe), descripción: peso, tamaño, clave, corazón de deseos. Atención al cliente: contacto con la tienda, contacto con local, boutique. Beneficios: ofertas.	Añaden al final de la página otro artículo sobre joyería.
Tiffany & Co.	no	-	Título, descripción cursi del producto, material, tamaño. Precio, guardar artículo, envío por correo, teléfono, imprimir, compartir, historia de colección.	Galería lateral izquierda, cambian al pasar el curso sobre la imagen. Artículos escritos sobre la colección.
Promedio	El 45% usan zoom para mostrar los detalles de sus productos	El 30% de los catálogos muestra algún efecto en la presentación del producto.		Algunas empresas envían la información por correo electrónico o redes sociales.

Conclusiones:

En el detalle de productos las empresas muestran la información necesaria para que el usuario sepa qué está comprando, sin embargo las empresas extranjeras añaden más opciones en el momento de la compra, como: atención al cliente y sugerencias.

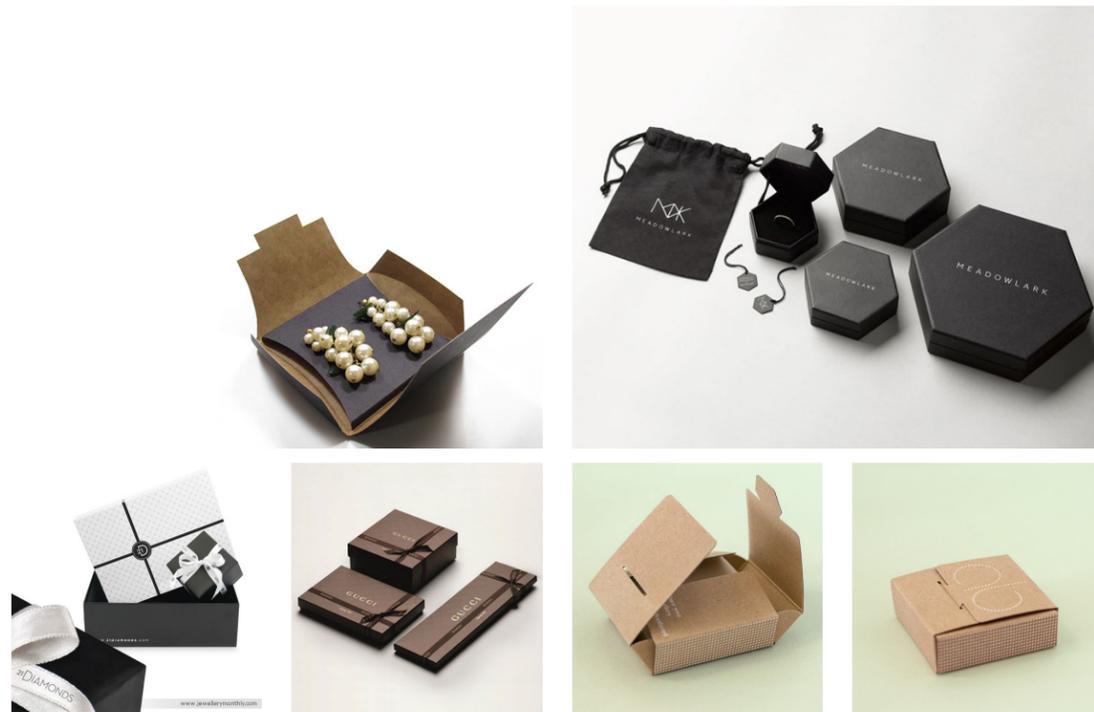
3.2 Desarrollo del proyecto.

Para desarrollar el sistema de comunicación se requiere la organización del proyecto: el análisis de la información visual recabada se descompone para comprender el sistema contextual cultural, quiénes se relacionan directa o indirectamente, de qué modo, con qué frecuencia, para traducirlo en requerimientos y cualidades que satisfagan las necesidades que influirán en el diseño del sistema de comunicación. Es primordial considerar lo prudente que sería el uso de ciertas imágenes sobre otras, considerando el contexto cultural del receptor.

Otra técnica para analizar la información recabada es la reinterpretación del briefing de comunicación. Se trata de una técnica que ayuda a la generación de ideas y consiste en cuestionar el contenido e identificar todo lo que se da por sentado sobre el problema y desafiar las ideas preconcebidas del público objetivo, del producto y de los medios publicitarios³¹. Responder preguntas básicas cada vez que un soporte vaya a ser diseñado como: ¿qué?, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿quién?, aporta datos importantes para el diseño de los soportes del sistema de comunicación. La reflexión resultante al re-interpretar el brief permite un proceso de planeación de una estrategia de comunicación, al producir ideas que permiten al diseñador y a su equipo de trabajo alcanzar su objetivo, determinan las herramientas que se debe emplear, el uso de los conceptos y su apropiada aplicación para obtener el mayor beneficio.

El sistema de comunicación debe mostrar y ofrecer al público en general los productos en plata que elabora el proyecto “Jaguar”, así como crear un enlace de comunicación con los usuarios de la página web a través de cual puedan solicitar el producto o un pedido especial.

³¹ Algunas de las preguntas fueron obtenidas del libro “Ideaación. Cómo generar grandes ideas publicitarias.” p. 92



Imágenes
Obtenidas de Internet.

El sistema de comunicación incluirá elementos como:

1 Logotipo: El logotipo representa en síntesis visual el significado de la marca que irá impreso en la etiqueta y demás soportes necesarios para el sistema de comunicación, se trata del nombre de la empresa en este caso el nombre del proyecto “Jaguar”.

2 Envase: Es importante contemplar su diseño, pues el momento de entrega del producto será el primer contacto físico y táctil que tendrán el receptor con la con la marca a través del envase que contiene la joya. La siguiente colección de imágenes son algunas referencias de envases para joyería.

3 Etiqueta: Sabemos que la joyería marca cada pieza, por lo que la etiqueta se presenta como un accesorio efímero que una marca o quintaje permanente en la joya, sin embargo, como elemento constitutivo del sistema de comunicación se empleará una etiqueta para destacar la información adicional más importante de la joya, su elaboración y significado iconográfico. El interés por crear la etiqueta o folleto informativo es porque será el segundo soporte físico después del envase con el que el receptor tendrá contacto y estimula la memoria sensorial, anclando una sensación en la memoria del receptor. De este modo se hace uso de los diferentes soportes para configurar un mensaje planificado.

4 Pagina web: En la página web se mostrarán las características de los productos. Es importante hacer destacar su calidad de elaboración al momento de hacer alguna compra. Se incluirá una sección que guíe la compra por Internet, atención a clientes promoviendo la comunicación con los usuarios. El receptor puede emitir una respuesta directa al emisor. Además de artículos relacionados con la cultura y producción de joyería.

El objetivo es que en conjunto los elementos visuales antes mencionados definan la identidad del proyecto de forma sistemática ante los espectadores y presenten un estilo visual fácilmente reconocible. Para alcanzar el objetivo es preciso el correcto empleo de herramientas para transmitir el mensaje con la mayor claridad posible. Las herramientas, contenidos y procedimientos que han de adaptarse según las circunstancias. La información recabada hasta este punto será la materia prima con la que se trabajará en etapas posteriores.

3.3 Aplicación de herramientas del diseño

En la fase de proyección estimularemos la generación de ideas básicas para el argumento visual del sistema de comunicación, la lluvia de ideas y la proposición de diversas soluciones en los soportes, la organización y estructuración del mensaje dibujando bocetos para mezclar diversas posibilidades. Esta etapa se lleva a cabo con ayuda de múltiples herramientas, como dibujos *express* para generar la mayor cantidad de ideas que representen conceptos en el menor tiempo posible³².

Utilizar técnicas para generar la mayor cantidad de ideas es *esprintar* o *brainstorming*³³, donde se buscan soluciones visuales novedosas en un lapso determinado de tiempo. El límite de tiempo es importante para no detenerse demasiado en una propuesta que puede estancar el proyecto, pues se debe seguir generando ideas para ampliar el argumento de venta. En ésta etapa es primordial no juzgar las ideas generadas, los juicios de valor pueden inhibir el proceso creativo al descartar valiosas propuestas. Es vital que toda idea, por muy descabellada que sea, quede registrada para su posterior evaluación.

Explorar las posibilidades para el desarrollo del proyecto con una lluvia de ideas permeadas por la información recabada con anterioridad. Para el registro de ideas se puede generar un mapa mental, que servirá de guía para la producción de ideas y pensamientos asociados que parten de un objetivo central hacia la periferia. En el mapa mental aparecen por escrito las palabras, que reflejan la comprensión y relación de conceptos presentes en el proyecto, en esta etapa comienzan a surgir las combinaciones de significados.

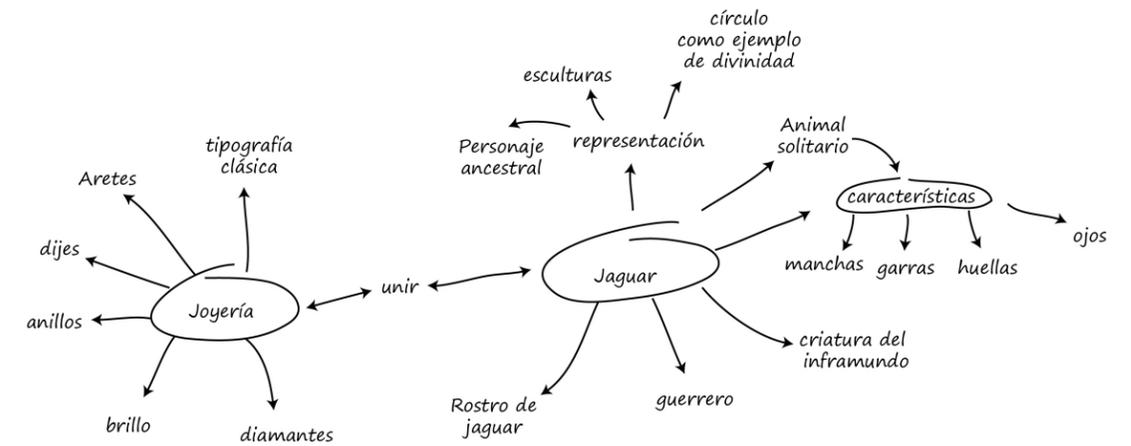


Imagen:
Mapa mental con palabras claves para el proyecto.

La lluvia de ideas en lista los elementos que evoca la palabra **jaguar** y la palabra **joyería**, es preciso recabar el mayor número de palabras, sin importar lo descabellado que pueda parecer el concepto, pues se busca la variedad de conceptos que guíen el argumento visual del sistema de comunicación:

De este modo se busca unir conceptos diferentes a través de otro significado. Con ayuda de la lista de palabras es posible formular las siguientes frases con la finalidad de señalar otro concepto sobre el cual basar las propuestas visuales del sistema de comunicación. La lista de ideas es:

- Guerreros protegidos por el manto de una piel de jaguar.
- Las manchas de la piel del jaguar como una representación de los tesoros del cielo.
- Una empresa que genera tesoros.
- Portar algo proveniente del jaguar como lo hace un guerrero.
- Un tesoro oculto entre las manchas del jaguar.

Si elegimos la frase “un tesoro oculto” como argumento que guía el concepto del sistema de comunicación del proyecto, en este punto estamos aplicando la figura retórica Amplificación, porque embellece una serie de imágenes mediante la enumeración de sus detalles y características. El tesoro sería además de la joya y el material con el que está elaborada, el conocimiento sobre la cultura de origen de la joya que se transmite al adquirir el producto. Entonces podemos agrupar las referencias visuales que servirán como parangón a los soportes de comunicación.

32 Fases de la metodología empleada en el proceso creativo del proyecto Jaguar. Autor de la metodología: Bernd Löbach consultado en Vilchis, de Luz del Carmen. “Metodología del diseño. Fundamentos teóricos”. p. 109

33 Técnicas obtenidas del libro “Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias.” p. 20

3.4 Elaboración de aplicaciones

Los elementos gráficos cuentan con cualidades propias que en conjunto configuran un vasto lenguaje. La infinidad de variantes de una composición visual se ajustan exactamente a la descripción del mensaje escrito. Estas variaciones son la consecuencia de un proceso creativo: el énfasis sobre ciertos elementos visuales o en favor de otros y la manipulación de los mismos mediante la representación visual de conceptos.

Así mismo, comprender la organización de los elementos visuales del diseño empleados en el sistema de comunicación ayudará a entender la aplicación del proceso de significación. Los elementos visuales son agrupados en códigos morfológicos, códigos cromáticos y códigos tipográficos y constituyen los elementos formales del diseño. Los códigos morfológicos comprende elementos visuales como: el punto, la línea, los planos, la textura, la escala, el movimiento, y la distribución e interacción de los elementos entre sí y sobre una retícula guía. Los códigos cromáticos comprende propiedades como: tono, saturación, luminosidad y temperatura, peso y contraste; la aplicación de las anteriores propiedades en los elementos visuales apoyan la estructuración del mensaje. Y finalmente los códigos tipográficos cuentan con propiedades morfológicas propias que se apoyan en los códigos cromáticos para intensificar el mensaje escrito.

La interpretación de los elementos formales del diseño como signos susceptibles de interpretación, pueden ser analizados semanticamente en tres niveles: el nivel sintáctico, el nivel semántico y el nivel pragmático³⁴.

El nivel sintáctico determina la posible organización formal de los elementos visuales en el espacio, comprende reglas de organización y composición. En la organización de los elementos gráficos sobre el espacio donde el diseñador ejerce el mayor control, pues tiene la oportunidad para expresar el estado de animo que se desea transmita la composición.

El nivel semántico comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables, el significado que la composición no depende unicamente de la

³⁴ Vilchis, Luz del Carmen. "Diseño: Universo de conocimiento. Teoría general del Diseño". p. 32

disposición de los elementos básicos sino también la percepción del hombre, la complejidad de la comunicación visual da lugar a una condición polisémica en la que los excedentes de sentido constituyen la característica principal de los mensajes.

El nivel pragmático comprende la correcta funcionalidad de los signos con los intérpretes. Por un lado existe la relación entre el mensaje y creadores del mensaje y por otra parte la relación entre los receptores y el soporte u objetos de comunicación visual.

Una vez esclarecido los elementos formales del diseño, su aplicación en el sistema de comunicación inicia en la fase de investigación donde se descubrió que el jaguar es un símbolo o emblema importante de la cultura maya, los gobernantes, guerreros y sacerdotes lo veneraban, se creía no sólo que formaba parte del mito de la creación, sino también que los reyes y nobles descendían de él. Las cualidades del jaguar facilitaron su incorporación como un ser sagrado en el universo simbólico de las culturas mesoamericanas. Las características del felino fueron asimiladas como símbolo de una serie de deidades³⁵. Dentro de las múltiples representaciones divinas, el círculo es un signo considerado perfecto y unificante: "Es el signo de todo y del cielo. Por lo tanto, significa el símbolo de la perfección: Dios"³⁶. El círculo como símbolo de divinidad será utilizado como elemento básico en la etapa de bocetaje.

La gama de tonos que se emplearán en los soportes tienen la finalidad de reforzar la unión entre elementos, por ejemplo: los encabezados utilizaremos un color específico mientras que para un bloque de texto utilizaremos otro. La gama cromática suelen ejercer sobre la persona que lo observa una impresión y sensaciones, además de atraer su atención. La expresión de sensaciones es una fortaleza del color sobre superficies o soportes, la aplicación de color conlleva un significado y adquiere un valor simbólico³⁷. Para el proyecto usaremos una gama cromática que resalte el brillo de la plata, el color verde turquesa y el gris en bloques de texto sobre fondos blancos para evocar mayor amplitud y limpieza.

³⁵ Valverde Valdés, María del Carmen. "Balam: el jaguar a través de los tiempos y los espacios del universo maya". p. 11

³⁶ Consultado en www.sofocomedia.com

³⁷ Solanas Donoso, Jesús "Diseño, Arte y función". p. 19

Los códigos tipográficos cuentan con las características idóneas: trazo con base en líneas horizontales en colores fácilmente reconocibles: “las palabras, el texto, pasa a la categoría “imagen” esto permite mayor libertad en la realización gráfica, sin desmedro de su legibilidad y comprensión”³⁸. La tipografía ejecuta funciones lingüísticas y estéticas cuando los rasgos y detalles de cada carácter evoca significados determinados, en un entorno específico. Para el desarrollo del proyecto emplearemos la tipografía *Caladea*, tipografía romana con terminaciones clásicas fácilmente legible, la terminación horizontal de los remates tipográficos transmiten una sensación de estabilidad y formalidad, el color de la tipografía es un gris al 60% que evoca suavidad, pues no es un tono tan pesado como una tipografía el color negro.

Tipografía primaria

Para títulos y encabezados, tipografía base del logotipo:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Caladea regular

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Caladea bold

Para los bloques de texto empleamos la tipografía Roboto, una San Serif que carece de remates en los caracteres, visualmente la forma de la tipografía es más dinámica porque cuenta con líneas verticales, la amplia gama de subfamilias permite un contraste visual interesante, pues con ellas es posible una mayor combinación de texturas visuales en los soportes.

Tipografía secundaria

Para bloques de texto y otros soportes:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Roboto thin

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz / 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Roboto bold condensed

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz / 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Roboto Condensed



Imágenes
Obtenidas de la página;
imagenesytextosselectos.
blogspot.mx/2012/06/
el-culto-al-jaguar-culto-del-
inframundo.html

Los códigos morfológicos son aquellos planos, imágenes o texturas visibles que interactúan sobre el soporte. La composición dirige las formas para construir el mensaje visual. Dentro de la composición los códigos morfológicos pueden evocar significados o conceptos. La unión de varios elementos visuales puede asignar un nuevo significado a la composición con el que no tiene relación aparente: “la racionalidad del proceso de significación se debe a que el proceso de creación está inserto en un sistema: el signo no existe nunca de manera aislada, nunca fuera de un código. Por lo tanto, hablar de funcionalidad quiere decir hablar del objeto como adscrito a un código, a un sistema.”³⁹. La composición será reforzada con las figuras retóricas en los soportes y en las imágenes aplicadas en la página web. En la síntesis se proponen soluciones válidas para la mayoría de las demandas del proyecto. Al organizar los signos visuales se buscará representar la composición más adecuada que ejemplifique la figura retórica apropiada.

La unión de los elementos formales del diseño busca, en conjunto, configurar una identidad en los soportes, al presentar características similares que puedan ser distinguidos y pertenecientes al mismo origen y diferenciarse del resto de los soportes.

³⁹ O. C., González,
“El significado del diseño y
la construcción del entorno”:
p. 37

³⁸ Quiroga, Blanca Hilda
“Psicología, Semiólogía
aplicadas a Diseño Gráfico”:
p. 87

1) Logotipo:

El logotipo es la unidad básica que distingue, identifica y asocia el sistema de comunicación, por ello debe ser fácilmente reconocible e identificable. Dentro de un sistema es el primer signo visual del sistema de comunicación que evoca el nombre y origen de la empresa.

Por ser uno de los elementos del sistema de comunicación más importante es necesario comparar la competencia de logotipos existentes. Los tabuladores presentan información en forma de lista que podemos comparar con mayor facilidad, la comparación se realizó con siete empresas: 3 extranjeras y 4 nacionales que ofrecen sus productos a través de una página web. Las empresas consultadas poseen un logotipo sencillo en color negro y con tipografía clásica (romana). Son pocas las empresas que acompañan el logotipo con un imagotipo, en los casos respectivos los acompaña una imagen sencilla.

La forma del logotipo es la síntesis del rostro de un jaguar, destaca los rasgos característicos de un felino, sus fauces abiertas donde sobresale una lengua que se dirige hacia el nombre "Jaguar". El nombre es escrito con tipografía romana, cuya característica son los remates finales en cada carácter que acentúa la tranquilidad en las líneas horizontales que genera, según Kandinsky, la seguridad, formalidad y estilo se destaca en las líneas horizontales. Desde la semántica, el rostro del jaguar simboliza la divinidad nocturna y la fuerza, pues las fauces abiertas del felino representan como la noche devora al sol cuando cae la tarde.

Evaluación de tipografías:

Jaguar
Arte & plata

Georgia y Silverplume

JAGUAR
Arte & plata

Caladea

JAGUAR
Arte & plata

Calendas y Brody

Jaguar
Arte & plata

Znikomit y Caladea

Tenemos por una parte el nombre del proyecto que será el nombre de la marca: "Jaguar", más la frase: "Arte & plata" como descripción de la marca. Parte de la identidad del proyecto busca ser reflejada en la frase "Arte & plata", y pretende unir el producto del proyecto cultural, las joyas de plata con el concepto Arte, aludiendo al conocimiento que adquiere el receptor en el contacto con el producto. La gama cromática empleada en el logotipo son tonos primordialmente verdes y turquesas, colores que enfatizan el dinamismo. La línea horizontal inferior contrasta con el color rojo, añadiendo acentos en colores cálidos. En conjunto la distribución de los colores en el logotipo equilibran sus fuerzas y direcciones al aplicarse en los soportes.

En el logotipo se hace uso de la figura retórica Sinecdoque, porque señala algo nombrando una de sus partes, en éste caso se muestra una parte representante del felino, su rostro. Se busca representar la riqueza simbólica de las culturas precolombinas veneran en el jaguar, mostrando sus fauces abiertas como representación del poder y la fertilidad. De las fauces salen glifos que se acercan a la tipografía del logotipo. Así mismo en tipografía Caladea es posible percibir la figura retórica Alusión, porque es una referencia implícita al estilo romano, caracterizado por los remates horizontales en los caracteres tipográficos.

Alineación:



Cuadratin unidad
de medida para
proporcionar
logotipo y
soportes.

La proporción del logotipo con una medida integra los elementos que constituyen la marca. La unidad de medida que se usa de referencia es el cuadratín de la tipografía **Caladea**, es decir, un cuadrado que rodee la letra M mayúscula. Será del mismo modo la unidad de medida con la que se proporcionaran los demás soportes.

Logotipo horizontal



Logotipo vertical:



*Cuadratin unidad
de medida para
proporcionar
logotipo y
soportes.*

Aplicación de color:

■ RGB = 20, 107, 104
CMYK = 88, 40, 56, 19
Hexagesimal = #146B68

■ RGB = 50, 153, 153
CMYK = 77, 21, 42, 1
Hexagesimal = #329999

■ RGB = 147, 149, 153
CMYK = 0, 0, 0, 50
Hexagesimal = #939598

■ RGB = 230, 231, 232
CMYK = 0, 0, 0, 10
Hexagesimal = #E6E7E8

■ RGB = 244, 235, 192
CMYK = 4, 4, 28, 0
Hexagesimal = #F4EBC0

■ RGB = 158, 31, 99
CMYK = 35, 100, 35, 10
Hexagesimal = #9E1F63

Gama cromática para fondo blanco:



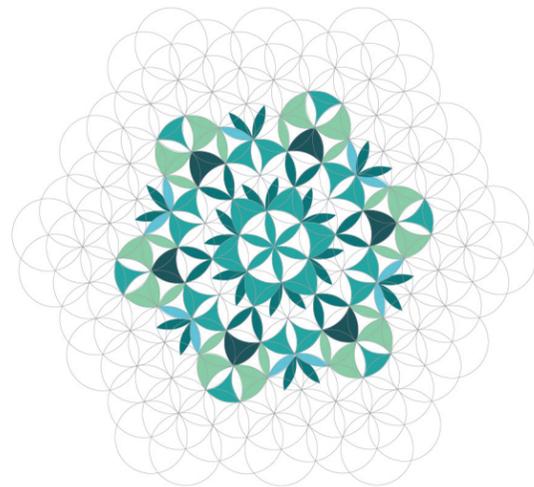
Gama cromática para fondo de color:



2) Etiqueta:

El diseño de la etiqueta parte de la idea: “El tesoro oculto entre las manchas del jaguar”. La manchas en el pelaje de un jaguar se distingue de otros felinos por la presencia en sus flancos de una roseta muy características constituida por manchas negra de forma poligonal que rodean un centro claro con varios puntos negros⁴⁰. La forma de las manchas es aleatoria de forma orgánica, por ello es difícil distinguir un patrón que pueda duplicar su aspecto. En un intento por representar la distribución de aquellas manchas, se emplea como base modular el círculo para crear una retícula. Las intersecciones modulares de la retícula ayudaron a trazar planos que simulan las manchas características del pelaje de un jaguar. La unión de los planos forman un teselado concentrico que abstraen la forma de las manchas del jaguar en una textura visual que envuelve los envases y etiquetas.

La morfología del teselado cuenta con un punto de equilibrio central (observese la retícula y teselado) que permite distinguir con ayuda de los colores turquesas la forma de roseta, de este modo la textura visual alude a la figura retórica Metonimia, porque señala al jaguar con las rosetas que suelen serle atribuidas al felino y recubren una superficie. La distribución de la textura sobre los soportes fue posible al emplear la transformaciones isométricas en el modulo básico.

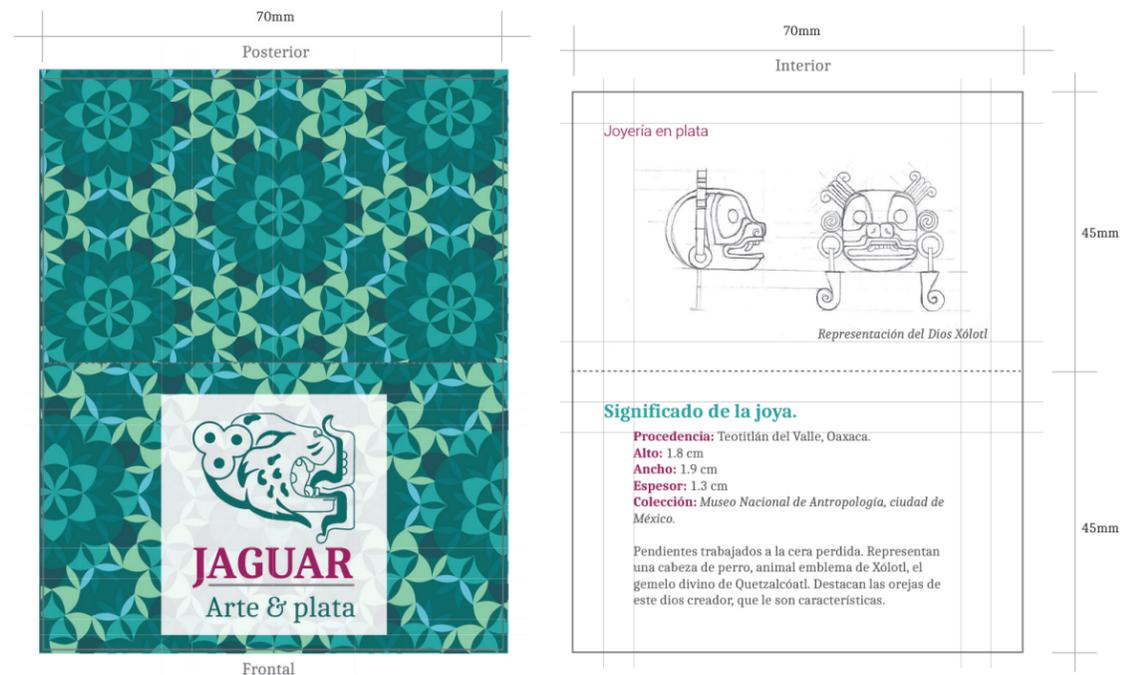


Es posible notar la forma poligonal de la textura en la retícula.

El formato del folleto es pequeño pues será incluido en el interior del envase proporcionando información adicional sobre el origen, producción de cada pieza de plata. La impresión de los soportes será con tintas vegetales sobre papel sin estucar, es importante evitar las tintas metálicas por los metales pesados que se emplean en el proceso de impresión. La etiqueta tendrá un acabado sin barniz ni plastificado.



Segunda etiqueta:



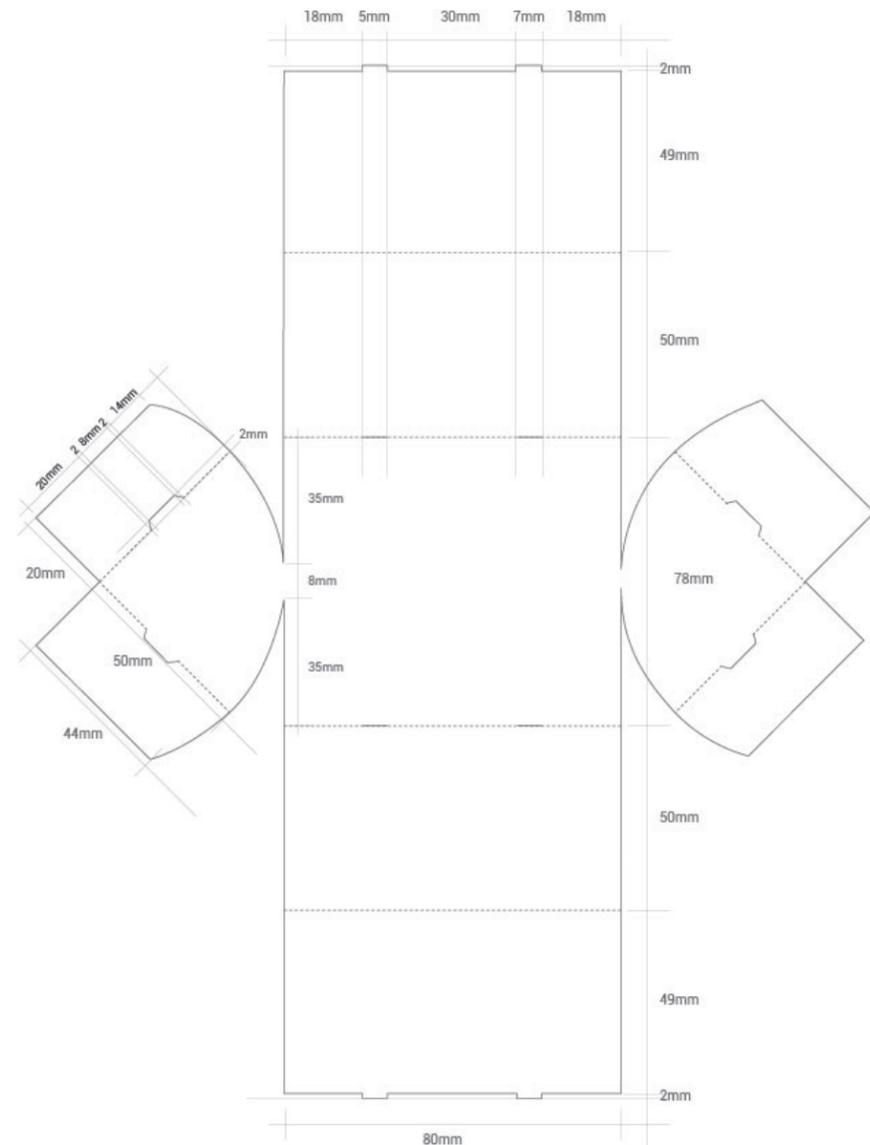
⁴⁰ Larousse, “Animales salvajes. Animales de la sabana IV”. p. 17

3) Envase:

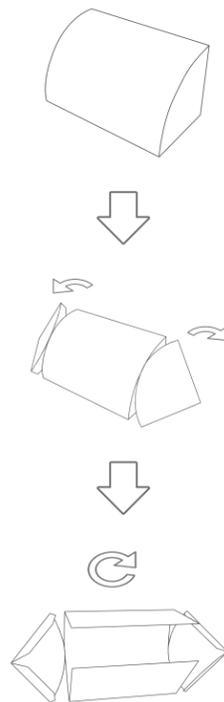
La entrega del producto es distinto por parte de cada empresa, se encuentra desde las sencillas bolsa de papel china y estuches de terciopelo con formas diversas que se ofrecen por separado. Para la empresa “Jaguar” se elaboró un envase flexible que contiene la joya.

Siguiendo la idea guía del sistema de comunicación el diseño del envase tiene su origen en el círculo como unidad y representación de la divinidad, mientras el envase protege la joya en su interior. La forma del envase fue inspirada en una figura geométrica circular para simular la forma de un cofre que contiene un tesoro. En el envase se aplica la figura retorica Metáfora, porque compara el envase con un cofre que muestra cualidades similares.

Propuestas de envase:



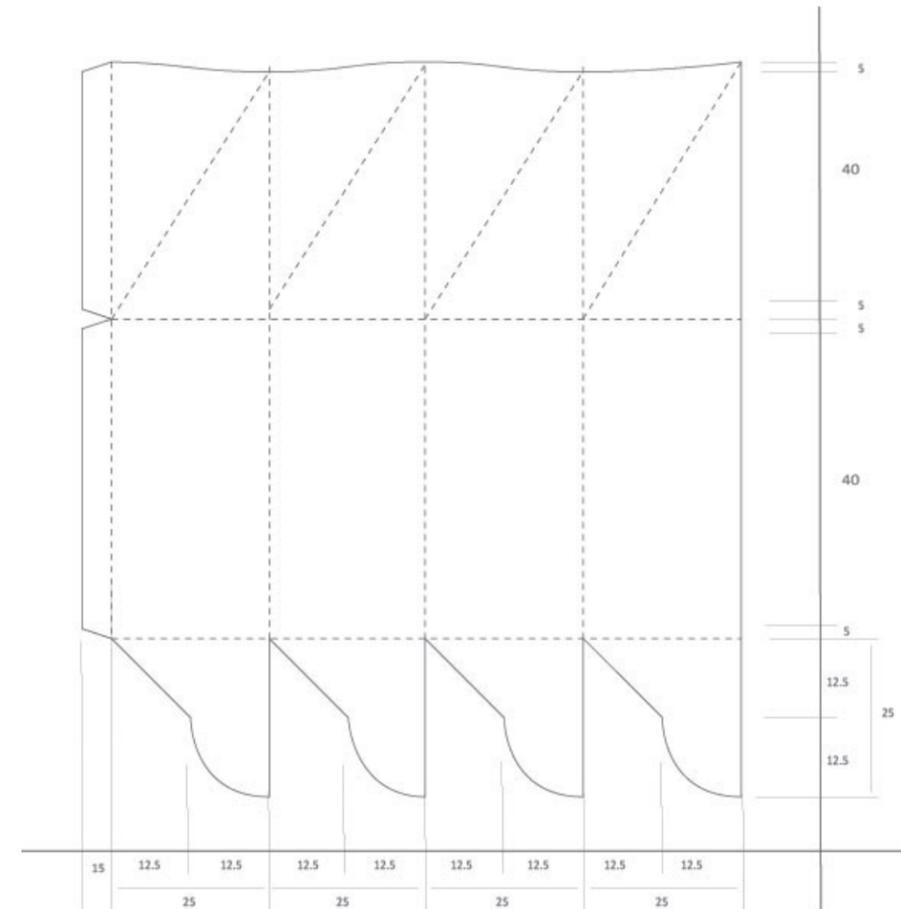
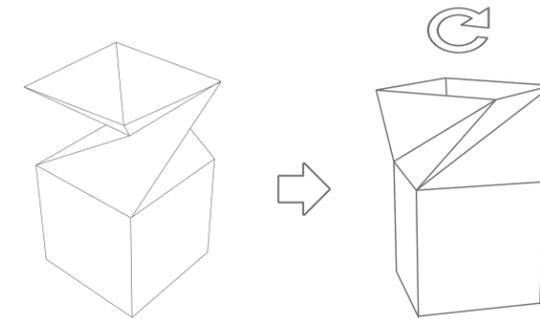
El envase semicircular puede abatirse completamente, como se muestra en el ejemplo.



2

El envase tubular con cierre giratorio requiere de dobleces en la parte superior que proyectan líneas que se dirigen hacia el centro del envase desde una vista cenital, busca del mismo modo la convergencia de guías en un origen aludiendo un punto de equilibrio.

La textura originada en la retícula circular que se emplea en la etiqueta será aplicada del mismo modo en los envases.



Primera propuesta:

Original Mecánico:

Guía de corte

Se puede observar las líneas de corte para el original mecánico



La composición del envase puede apreciarse en la aplicación del color con un tono verde intenso en las caras laterales del envase que contrasta con el color blanco de la cara frontal, la textura visual fue colocada en el sitio más estable del soporte cerca de la base en el extremo derecho, sin embargo para acentuar el movimiento la dirección de la textura es ascendente.

Segunda propuesta:

Original Mecánico:

Guía de corte

Se puede observar las líneas de corte para el original mecánico

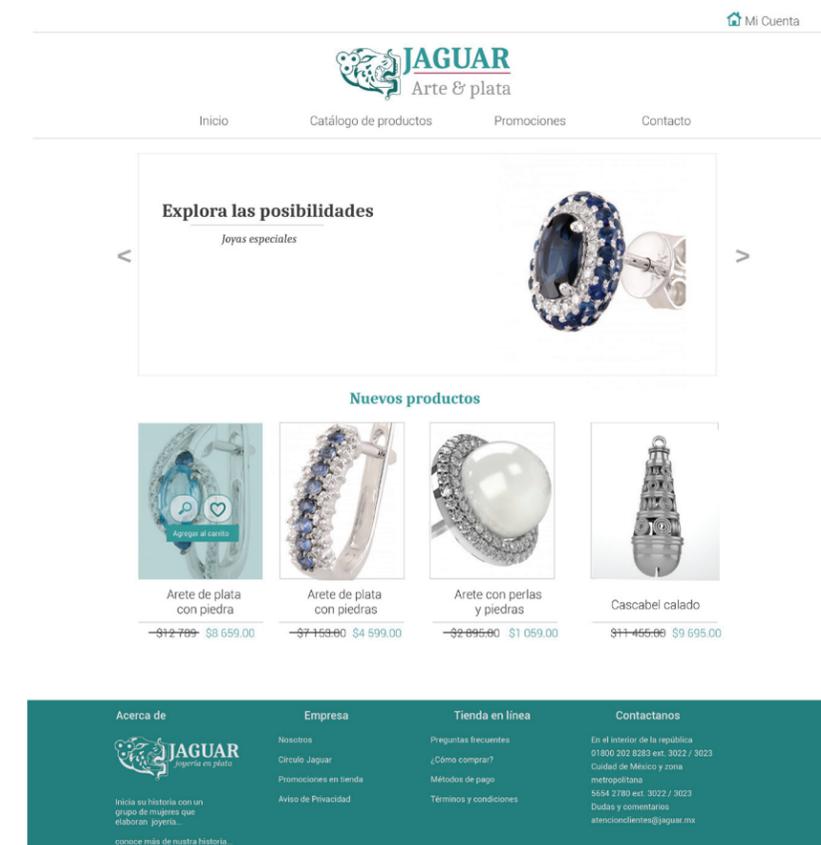


Producción: Se propone que los envases sean impresos con tintas vegetales en cartulina sin estucar de 12pts. Es importante considerar la cantidad de envases que se imprimirán, de ser un numero menos a 1000 pzas, el mejor sistema de impresión seria el digital por consumir menor energía y papel.

4) Pagina web:

La página web presenta el catálogo de productos que ofrece el proyecto cultural. A través de la página se realizará el contacto entre la empresa y el receptor. La seriedad e imagen del emisor se expondrá en medios digitales.

Los tabuladores de la página web concluyen que cada empresa cuentan con un mínimo de 5 secciones en la barra de menú superior, más tres o cuatro sub-apartados por categoría, un listado de productos y una página que muestra los detalles y especificaciones de cada joya. Las empresas más grandes cuenta con un registro de usuarios, carrito de compra y lista de deseos. Además un 90% de empresas usan fotografías a color para mostrar sus productos, un 20% de páginas web usan fotografía blanco y negro. Es muy escaso el uso de ilustraciones y aquellas empresas que emplean ilustraciones son vectores de las joyas.



La efectividad de los signos visuales es posible evaluarla sobre los soportes y en su interacción; en la página web es posible observar como los signos visuales se relacionan entre sí. La distribución de los elementos en el espacio de la página web interactúan con las fotografías de los productos. Las ilustraciones funcionan como cabeceras de artículos informativos que enriquecen el contenido de la página web. En las ilustraciones empleadas como cabeceras en la página web se aplica la figura retórica Paradoja, por afirmar contradictoriamente la formalidad del material de las joyas con los trazos tenues en grafito de la ilustración.

Las secciones de pagina web serán: Inicio, Catalogo de productos, Acerca de, Contacto. Se añadirá secciones posteriormente para seguir informando sobre la riqueza cultural en artículos escritos sobre el jaguar, origen y concepción de la deidad del inframundo.

El contenido de la pagina web mostrará ejemplos de la joyas, algunas composiciones fotográficas son acompañadas con títulos y frases complementarias. El diseño de éstas imágenes también deben ser consideradas como parte del sistema de comunicación, pues siguen una serie de características comunes, como por ejemplo: reglas tipograficas, en titulos y subtítulos, color de tipografía, tamaño de logotipo o estilo de ilustración. Considerado en la elaboración de imágenes las figuras retóricas, tenemos los siguientes ejemplos:

Imagenes para carrusel y menú superior:

Descubre todos los tesoros

Conoce nuestros productos



Conoce el origen de Jaguar

Empresa Mexicana



Explora las posibilidades

Diseños exclusivos de joyas



[Explorar](#)

En el carrusel de la pagina inicial deben considerarse imágenes de diferente proporción dependiendo de su ubicación en en el cuerpo de la página, así mismo, en el menú de la barra superior, gracias a efectos de *hoja de estilo en cascada* o *CSS* (siglas en inglés de cascading style sheets) es un lenguaje usando para definir y crear la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML; con CSS es posible hacer aparecer más imágenes cuando el usuario acerca el cursor del mouse al menú superior. La interactividad en el medio digital es de suma importancia porque estimula la atención del receptor.

En el sitio web y en las imagenes generadas para ilustrar la sección respeta la gama cromática establecida desde la planeación del logotipo.

Especificaciones de color.

	RGB = 20, 107, 104 CMYK = 88, 40, 56, 19 Hexagesimal = #146B68		RGB = 230, 231, 232 CMYK = 0, 0, 0, 10 Hexagesimal = #E6E7E8
	RGB = 50, 153, 153 CMYK = 77, 21, 42, 1 Hexagesimal = #329999		RGB = 244, 235, 192 CMYK = 4, 4, 28, 0 Hexagesimal = #F4EBC0
	RGB = 147, 149, 153 CMYK = 0, 0, 0, 50 Hexagesimal = #939598		RGB = 158, 31, 99 CMYK = 35, 100, 35, 10 Hexagesimal = #9E1F63



Muestra de menú superior

Imágenes para el catálogo de productos



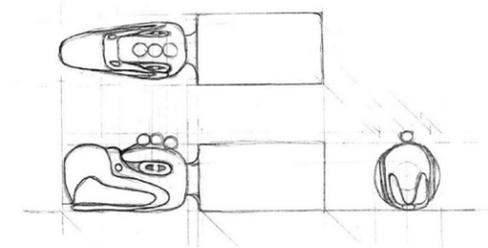
Historia de esta colección / Artículos adicionales



Es posible consultar la página web en el sitio: <http://amapel.github.io/sitio-web/>.

Bezotes

Conoce la historia que envuelve estas piezas



Imágenes para el catálogo de productos

Ubicación de menú lateral, exclusivo para el acceso a los productos.

Catálogo de productos

- Anillos ▾
 - Fundidos
 - Calados
 - Solitarios

- Aretes ▾

- Brazales ▾
- Modelados
- Calados
- Piedrería

- Brazaletes ▾

- Peinetas ▾

- Promociones 📦

Catálogo de productos



Distribución de página, detalle de productos:



Cascabel calado

\$11 455.00 **\$9 695.00**

Modelo: cc-13

En existencia Se el primero en dejar un comentario sobre el producto

Plata 9.25

Ley Sterlin

Agazaja tu vista y tus sentidos a través de este cascabel calado. Su origen es del siglo XV se trata de una replica en plata del tesoro del emperador.

1

Compartir

[Historia de esta colección / Artículos adicionales](#)

En la imagen se muestra como es el efecto de acercamiento a la joya.

Distribución de página artículos:



La Leyenda del jaguar

Compilado de artículos relacionados con la figura del Dios Jaguar

El culto al Jaguar : Culto al inframundo

Junio 24, 2012 por De Fernando Durand Mejía

Referencia

El jaguar es un cazador solitario, su mayor actividad se desarrolla al amanecer y a la puesta del sol. Tiene una notable visión en la oscuridad; y puede detectar el olor de sus presas a grandes distancias. Es un animal solitario. Por lo general los adultos sólo se encuentran para el cortejo y el apareamiento y suele establecer un amplio territorio y defenderlo. La pantera, leopardo o jaguar es un tótem muy antiguo y poderoso. Un tótem puede ser el símbolo de una tribu, clan, familia o individuo.

El jaguar es muy sigiloso durante la caza. El silencio es su espada y su poder. El silencio es muy respetado entre los indios americanos y es visto como un **estado sagrado de la consciencia**. El jaguar es conocido y **reverenciado** en todas las grandes culturas y civilizaciones verdaderas. Reverenciado por casi todas las culturas precolombinas de América y especialmente las mesoamericanas, que tendían a divinizar a ciertos animales que convivían con ellos, especialmente con cuatro animales: *la serpiente, la mariposa, el quetzal y el jaguar*.

El jaguar otorgaba **la ferocidad y la grandeza**. La imagen del jaguar aparece ligada a un contexto eminentemente belicista. **El guerrero necesitaba sentirse un jaguar** para poder derrotar a sus enemigos. Para determinadas culturas como la olmeca, los grandes sacerdotes eran capaces de transformarse en jaguar por las noches y destruir a sus enemigos.

El proceso de selección del jaguar como **símbolo**, está representado con mayor intensidad en las culturas formadoras (arcaicas) regionales a lo largo de los Andes y áreas periféricas. Nos referimos con esto a culturas regionales de Valdivia, Machalilla, Chovera en Ecuador; Chavín en Perú; San Agustín en Colombia; Chiripa en Bolivia; San Pedro de Atacama I y II en Chile; Aguada, Cifúnga y Condorhuasi en Argentina.



Para poder ver el detalle de la joya se empleo una librería que aumenta el tamaño de la fotografía de la joya al detectar el movimiento del cursor

Los textos que sirvieron como referencia en el entendimiento del dios jaguar se encuantran publicados en la página web

Conclusiones

Ante la abundancia de material visual que rodea a la sociedad y los factores culturales que influyen en la interpretación de los mensajes, es posible afirmar que la comunicación visual es polisémica, pues el mensaje visual puede ser comprendido desde distintas perspectivas: “El diseño cobra sentidos distintos según las condiciones y circunstancias políticas, económicas, personales o sociales de su interpretación. Lo diseñado es multívoco —siempre presenta más de un significado—, el diseño es polisémico, por lo tanto es un proceso complejo”⁴¹. Como profesional del diseño y la comunicación visual es oportuno reflexionar y entender el proceso de diseño para conseguir un mejor entendimiento es preciso cuestionar la forma en que se generan los mensajes visuales.

En el inicio de ésta investigación se hace referencia a la teoría del lenguaje, en particular la teoría del signo lingüístico, que se compone de la unión entre dos elementos: el significado y una parte perceptible a través de los sentidos del receptor (significante). La composición del signo es por un lado estudiado por la semiología: área de estudio encargada de los signos, su forma de organización en sistemas y el contexto en que aparecen. Por otro lado, la forma de configurar o presentar el mensaje ante el receptor es otra área de estudio, que hace referencia a la retórica para dar forma al discurso visual en este trabajo.

⁴¹ Vilchis, Esquivel Luz del Carmen. “Diseño: Universo de conocimiento. Teoría general del Diseño”. p. 33

Finalmente, recordando que el proceso de unión entre significado y significante se conoce como significación, la comprensión del mencionado proceso en el proyecto de investigación permitió experimentar con los elementos constitutivos del signo, pues el proceso fue enfocado hacia la representación de ideas en mensajes visuales. Al entender la relación interna entre componentes del proceso es posible comprender cómo en los mensajes visuales pueden interpretarse múltiples significados. En el diseño y la comunicación visual los mensajes visuales son compuestos por elementos morfológicos, sintácticos, cromáticos y tipográficos. Con base en el marco teórico propuesto, los elementos de la comunicación visual funcionan como signos, y la correcta distribución de éstos signos en el espacio componen el mensaje o argumento visual ejemplificando el proceso de significación.

Por otra parte la definición del concepto “identidad” desde una perspectiva filosófica permitió descubrir al diseño como una herramienta expresiva necesaria para el hombre, pues ofrece un abanico de posibilidades para representar y definir la identidad irrepetible de cada hombre al destacar sus características únicas. El diseño funge como una herramienta importante para la expresión de identidades al crear objetos y mensajes visuales que representan al emisor haciendo notar sus cualidades que lo definen ante el receptor.

El resultado de la investigación representa la identidad del proyecto cultural “Jaguar” a través de un sistema de comunicación, es decir, un conjunto de soportes ordenados de forma coherente y sistemática que presentan la identidad del equipo “Jaguar”. El sistema de comunicación es compuesto por cuatro soportes, en cada soporte fueron aplicadas teorías y herramientas del diseño gráfico. Los soportes que constituyen el sistema son: un logotipo, dos envases, una etiqueta y una página web donde se exhiben y ofrecen los productos.

En el diseño de cada soporte se señala el proceso de significación como parte del proceso de diseño en la planeación de los signos visuales que destacan las cualidades de la empresa al aplicarlos en los soportes del sistema de comunicación. La unión de los signos en los soportes muestran las cualidades que identifican la identidad del equipo gracias a la carga semántica de los signos visuales.

El primer signo visual es el logotipo, cuya forma es una síntesis del rostro de un jaguar. El logotipo diferencia a cada elementos del sistema, pues es presentado de forma clara sobre cada soporte. Además cumple con los requerimientos básicos de una marca fácilmente reconocible por el receptor, porque el reconocimiento morfológico de un animal hace más sencilla su memorización. La información recabada sobre un personaje como el jaguar permite una representación especial por su carga semántica: símbolo de divinidad nocturna, las fauces abiertas del felino representan como la noche devora al sol cuando cae la tarde. Se puede afirmar que el logotipo es un signo visual bien constituido porque representa significados propios del emisor de una manera clara y elegante en cada soporte.

En el proceso de generar el argumento visual del sistema, el círculo deja de ser sólo una figura geométrica por su carga semántica pasa a representar una forma de la divinidad que inspiró la forma del envase y módulo base para la creación de una retícula. Las intersecciones modulares de la retícula ayudaron a trazar planos que simulan las manchas en forma de roseta que caracterizan del pelaje de un jaguar. La unión de los planos forman un teselado concentrico que abstraen la forma de las manchas del jaguar generando una textura visual que envuelve los envases y etiquetas.

Sumado la carga semántica del círculo al planteamiento del argumento que guía el sistema de comunicación: “Un tesoro oculto entre las manchas del jaguar”, se buscó que el envase tuviera una orientación horizontal para así simular la forma de un cofre que guarda en el interior un tesoro.

La unificación de los signos visuales en los diferentes soportes es posible al compartir los signos visuales en los mismos tonos cromáticos primordialmente verdes y turquesas, con detalles dinámicos en líneas de color rojo. En conjunto la distribución de los colores sobre los planos equilibran las fuerzas y direcciones en el soporte, los acentos cromáticos en los detalles generan un énfasis y equilibrio en cada soporte. En la página web es posible observar como los signos visuales se relacionan entre sí. La distribución de los elementos en el espacio de la página web interactúan con las fotografías de los productos e información correspondiente de cada producto. Las ilustraciones funcionan como enlaces a artículos informativos que enriquecen el contenido de la página web así como postales informativas.

Como podemos observar la aplicación del argumento visual ayudo a crear signos visuales que reflejan las cualidades del emisor en cada soporte. Por lo anterior es posible afirmar que el objetivo de la investigación se cumplió con la generación del sistema de comunicación que consolida la identidad visual del equipo de trabajo “Jaguar” en un conjunto de soportes. En ésta investigación solo fue posible elaborar cuatro soportes, sin embargo, es pertinente considerar que con el paso del tiempo el sistema de comunicación crecerá con las necesidades de la empresa, lo que añadirá nuevas aplicaciones visuales. Sería oportuna la planeación de un manual de identidad corporativa que contenga las normas de producción de cada uno de los soportes del sistema de comunicación.

Se puede decir que el sistema de comunicación es un punto intermedio en la evolución de una identidad corporativa según el libro “*Imagen global*”. Lo que significa que cada etapa de la evolución de una marca no anula a su precedente, sino todo lo contrario, acumula progresivamente hacia una forma más plena y organizada de comunicación⁴². De ese modo, el planteamiento del sistema de comunicación se presenta como una herramienta complementaria para solucionar diversas necesidades de proyectos culturales y empresariales.

Por último, cabe mencionar que el desarrollo de ésta investigación permitió reflexiones que no habrían sido posibles sin el compromiso que conlleva elaborar un trabajo de investigación. Fue posible interpretar y reflexionar el diseño y la comunicación visual desde distintas áreas de estudio, como la lingüística, la retórica y la filosofía. Así pues, vale recordar lo que al inicio de este trabajo se destacó al inicio de éste trabajo se destacó acerca de la importancia de que los diseñadores nos aventuremos a realizar investigación en el campo de estudio de nuestra profesión, pues es tarea de todos los diseñadores indagar en las teorías para establecer una apropiación de procesos comunicativos entre la expresión de la identidad del hombre y su entorno.

⁴² Costa, Joan. “*Imagen Global. Evolución del diseño de Identidad*”. p. 23

Bibliografía:

Principal:

Baudrillard, Jean. “*El sistema de los objetos*”. Siglo veintiuno Editores, México, 1988.

Baudrillard, Jean. “*Crítica de la economía Política del signo*”. Siglo veintiuno Editores, México, 1977.

Cassirer, Ernest. “*Filosofía de las formas simbólicas*” ed. Fondo de cultura Económica. México, 1923.

Cheung, Victor. “*Logology 2. The worderland of logo design*”. Ed. Viction:ary. Barcelona, España. 2011.

Costa, Joan. “*La imagen de Marca. Un fenómeno social*” Paidós. Barcelona, España, 2004.

Costa, Joan. “*Imagen Global. Evolución del diseño de Identidad*”, CEAC, S.A. editores, Barcelona, España, 1987.

Costa, Joan. “*Imagen Corporativa en el siglo XXI*”, La Crujia, Buenos Aires, Argentina, 2009.

Crow, David. “*No creas ni una palabra. Una introducción a la semiótica*”. Gustavo Gili. Barcelona, España 2008.

D.A. Donis. “*Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*”. Gustavo Gili. Barcelona, España 1976.

Ferdinand de Saussure. “*Curso de lingüística general*”. Losada ed. Buenos Aires. 1945.

González, Ochoa César. “*El significado del diseño y la construcción del entorno*”. Designio editores, México, 2007.

Lupton, Ellen. “*Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*”. Gustavo Gili. Barcelona, España. 2013.

Mahon, Nik. “*Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*”. Gustavo Gili, Barcelona, España. 2012.

Pacheco, Espejel Arturo y Cruz, Estrada María Cristina. “*Metodología crítica de la investigación. Lógica, procedimientos y técnicas*”. Continental. México, 2006.

Quiroga, Blanca Hilda. “*Psicología, Semilogía aplicadas a Diseño Gráfico*” Ed. Ediunc, Mendoza, Argentina. 1995.

Rivera, Antonio. “*Retórica en el diseño gráfico*” Ed. Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, México, 2007.

Rivera, Antonio. “*Breves reflexiones sobre el papel de la emoción (pathos) para la persuasión*”. Espacio Diseño, Numero 166. año (2008), p. 25-26.

Rivera, Antonio. “*La creatividad en el arte (techné) de diseñar*”. Diseño sociedad, División de ciencias y artes para el diseño UAM-X, no. 18 (2005), p. 68-73.

Tejeda, Juan Guillermo, “Diseño salvaje”. 210-231 pp. *Diseño. Teoría, enseñanza y práctica* autores: guillermo tejeda, alberto sato, alex blanch. Ediciones ARQ. Providencia, santiago de chile. 296 pp.

U. Stoklossa “*Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual*”. Gustavo Gili. Barcelona, España 2006.

Vilchis, Esquivel Luz del Carmen. “*Diseño: universo de conocimiento: investigación de proyectos en la comunicación gráfica*”. Ed. Continental. México 1995.

Vilchis, Esquivel Luz del Carmen. “*Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*”. Claves Latinoamericanas, México. 1998.

Vilchis, Esquivel Luz del Carmen. “*Diseño: Universo de conocimiento. Teoría general del Diseño*”. Ed. Qartuppi. México. 1999.

Kandinsky, Vasili. “*Punto y línea sobre el plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*”. Ed. Paidós. Argentina, 2003.

Glosario

Argumento:

Instrumento esencial de la retórica. Es una expresión que contiene una afirmación que es sustentada por razones. Según la lógica es un conjunto de proposiciones, donde una de ellas, la premisa, permite inferir otras, la conclusión.

Auditorio:

Es un grupo de personas, con uso de razón y con creencia particulares. Dado su carácter racional, los auditorios pueden ser persuadidos si se les presenta un argumento adecuado.

Discurso:

Es la realización del lenguaje durante la comunicación. Por lo tanto, esta noción es la que conviene a la retórica del diseño gráfico, ya que en esta disciplina se elaboran discursos cuyo fin es la comunicación persuasiva, luego, las expresiones que contiene su lenguaje son el medio de la persuasión.

Carácter:

Pequeño paralelepípedo en aleación tipográfica de altura rigurosamente constante que lleva sobre la cara superior una letra o un signo grabado al revés. El mismo termino es empleado comúnmente para indicar el signo alfabético, la letra.

Imagotipo:

Signo no verbal que mejora la identificación: imágenes estables, identificación sin lectura. Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación.

Logotipo:

Versión gráfica estable del nombre de la marca.

Retórica:

Arte que consiste en inventar argumentos, de disponerlos adecuadamente y de expresarlos elocuentemente, para convencer y persuadir a auditorios específicos.

Teselado:

patrón de figuras que recubren o pavimentan completamente una superficie plana que cumple con dos requisitos: 1) Que no queden espacios. 2) Que no se superpongan las figuras.

Los teselados se crean usando transformaciones isométricas sobre una figura inicial, es decir, copias idénticas de una o diversas piezas o teselas con las cuales se componen figuras para recubrir enteramente una superficie.

Transformaciones isométricas :

Son cambios de posición (orientación) de una figura determinada que NO alteran la forma ni el tamaño de ésta.

Entre las transformaciones isométricas están las traslaciones, las rotaciones (o giros) y las reflexiones (o simetrías).

Complementaria:

A. Moles, Abraham. *“La imagen. Comunicación funcional”*. Trillas, México, 1991.

Carmona M, Martha; Solís, Felipe. *“El oro precolombino de México, colecciones mixteca y Azteca”*. Américo Arte Editores, S.A. de C.V. Año 1995. País Italia.

D. Lechuga, Ruth *“Traje indígena de México”*. Panorama. México. 1982.

Eco, Umberto. *“Cómo se hace una tesis”*. Ed. Gedisa, México, 1982.

Guiraud, Pierre. *“La semiología”* Siglo Veintiuno Editores, Francia, 1972.

Hernández Nájera, Andrea. *“Diseño para la sustentabilidad, análisis sistémico para su integración en el ámbito educativo del diseño”*. México, 2010

Iniesta, Lorenzo *“Diccionario de Marketing y publicidad”*. Gestión 2000. Barcelona, España. 2004.

Larousse, *“Animales salvajes. Animales de la sabana IV”*. Ed. Altaya, España 1998.

Lipovetsky, Gilles. *“El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas”*. Ed. Anagrama. Barcelona, España. 1990.

Marsilli Esquivel, Adrián, Coordinador. *“Manual de gestión cultural para el desarrollo de emprendimientos culturales”*. Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, Coordinación de Vinculación Cultural Comunitaria, Subdirección de Empresas Culturales. México 2014.

Nicol, Eduardo. *“Metafísica de la expresión”*. Fondo de Cultura Económica. México. 1957.

Solanas Donoso, Jesús. *“Diseño: arte y función”* Aula Abierta Salvat Editores, Barcelona, España, 1981.

Soriano, Ramón. *“Cómo se escribe una tesis. Guía práctica para estudiantes e investigadores”*. Ed. Berenice. España. 2008.

Tubaro, Antonio e Ivana. *“Tipografía. Estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión”*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, 1994.

Valverde Valdés, María del Carmen. *“Balam: el jaguar a través de los tiempos y los espacios del universo maya”*. México, UNAM, Instituto de Investigaciones Filológicas, 2004.

Wong, Wucius. *“Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional.”* Ed.Gustavo Gili. Barcelona, 1991.

Fuentes electrónicas:

- <http://yucatan.com.mx/temas/el-poderoso-dios-jaguar#sthash.IVMTW9qs.dpuf> | consulta: 16 de Mayo de 2016
- <http://imagenesytextosseleccionados.blogspot.mx/2012/06/el-culto-al-jaguar-culto-del-inframundo.html> | 6/Junio/2016
- <http://www.sofocomedia.com/es/blog/2013/july/circulo/> | consulta: 5 de Junio de 2016
- <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num7/res/res2-1.htm> | consulta: 2 de Junio de 2016
- <http://es.m.wikipedia.org/wiki> | consulta: 12 de Septiembre de 2016

Glosario construido con base en síntesis de las siguientes lecturas:

Rivera, Antonio. *“Retórica en el diseño gráfico”*. México, Encuadre, 2007.

Tubaro, Antonio e Ivana. *“Tipografía. Estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión”*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, 1994.

Apéndice

Figuras básicas del discurso.

Lupton, Ellen. "Intuición, acción, creación. Graphic design thinking". p. 83

Alusión:

Referencia explícita o implícita a una persona, lugar o cosa.

Ej. literario:
Era del año la estación florida, en que el mentido robador de Europa...

Amplificación:

Embellecimiento de una imagen mediante la enumeración de sus detalles.

Ej. literario:
¿Qué es la vida? Un frenesí. ¿Qué es la vida? Una ilusión, una sombra, una ficción...

Anástrofe:

Inversión del orden habitual de las palabras en una oración.

Ej. literario:
Del salón en el ángulo oscuro, de su dueño tal vez olvidada, silenciosa y cubierta de polvo, veíase el arpa.

Antítesis:

Contraposición de palabras o frases con otras de significación contraria.

Ej. literario:
Es tan corto el amor, y es tan largo el olvido.

Elipsis:

Omisión de elementos implícitos por el contexto.

Ej. literario:
Amo a mi perro; y él, al frisbee.

Enálage:

Sustitución de una parte de la oración por otra, de distinta función sintáctica (de un sustantivo por un verbo o un adverbio, etc.).

Ej. literario:
Soy un fue y un será y un es cansado.

Hipérbole:

Exageración retórica con fines enfáticos o humorísticos.

Ej. literario:
Su vacilación podía percibirse desde el espacio exterior.

Lítotes:

Forma de atenuación que a menudo emplea la doble negación.

Ej. literario:
Aquello no estaba nada mal.

Metáfora:

Comparación tácita de objetos o ideas que demuestra sus cualidades compartidas.

Ej. literario:
Su amigo el vampiro es un mosquito hambriento en verano.

Metonimia:

Figura que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa que suele serle atribuida.

Ej. literario:
La pluma es más fuerte que el sable láser.

Paradoja:

Afirmación contradictoria o absurdo irónico que desafía el sentido común.

Ej. literario:
Soy muy viejo para tener canas.

Paronomasia:

Juego de palabras de sonido similar que aparecen cerca en la misma frase.

Ej. literario:
Con dados ganan condados.

Personificación:

Atribución de cualidades humanas a objetos inanimados o ideas abstractas.

Ej. literario:
La luna sonreía al sigiloso yeti y le guiñaba un ojo.

Poliptoton:

Repetición de palabras que comparten la misma raíz.

Ej. literario:
Lo que queremos nos quiere, aunque no quiera querernos.

Repetición:

Reiteración de una palabra u oración dentro de una frase mayor.

Ej. literario:
El gato al rato, el rato a la cuerda, la cuerda al palo, daba el arriero a Sancho, Sancho a la moza, la moza a él, el ventero a la moza...

Sinécdoque:

Figura que consiste en designar un objeto nombrado una de sus partes.

Ej. literario:
Tiene muchas bocas que alimentar.

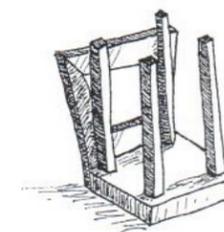
Figuras básicas del discurso.

Representación gráfica.

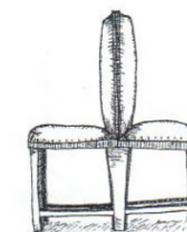
Lupton, Ellen. "Intuición, acción, creación. Graphic design thinking". p. 83



Alusión. La pipa alude a Sigmund Freud.



Anástrofe. Fijar las patas de la silla sobre el asiento invierte el orden natural de los componentes.



Antitethesis. Las sillas comparten una estructura similar pero miran en direcciones opuestas.



Enálage. El retrete adopta una nueva función como silla.



Elipsis. Una de las patas de la silla no aparece en el dibujo.



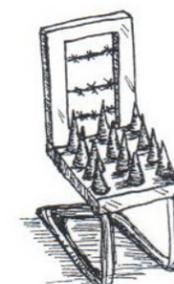
Hipérbole. La altura de esta silla de oficina exagera su condición ajustable.



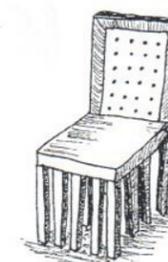
Lítotes. Un cojín sobre el suelo atenúa la función de la silla.



Metonimia. La palabra "trono" puede emplearse para hacer referencia a un monarca.



Paradoja. Los pinchos contradicen el uso convencional de una silla.



Repetición. Las patas imitan el patron de agujeros en el respaldo de la silla.



Sinécdoque. La base con ruedas sirve para evocar una silla de oficina completa.

Guía de re-interpretación del brief de comunicación

Lista de preguntas que estimulan el proceso creativo:

Mahon, Nik. "Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias" pp. 92-93

¿Qué?

¿Qué estamos vendiendo u ofreciendo en realidad?
 ¿Qué quiere realmente nuestro público objetivo?
 ¿Qué piensan de la marca?
 ¿Qué problemas o necesidades tienen nuestros clientes?
 ¿Qué queremos que piensen de la marca?

¿Por qué?

¿Por qué tendrían que escuchar lo que tienes que decir?
 ¿Por qué no comprarían otra marca distinta?
 ¿Por qué alguien compraría la marca?

¿Cuándo?

¿Cuándo es un buen momento para presentar el anuncio?
 ¿Cuándo confiarías más en la marca o la necesitarías más?
 ¿Cuándo resultaría inesperado ver la marca?

¿Dónde?

¿Dónde podemos demostrar el uso de la marca?
 ¿Dónde podemos colocar el anuncio?
 ¿Dónde no se esperaría la gente encontrar el anuncio?
 ¿Dónde no se esperaría la gente encontrar el producto?
 ¿Dónde dará mejores resultados?
 ¿Dónde esperaría la gente que diera resultados negativos o qué fallará?

¿Cómo?

¿Cómo podemos usar los medios de un modo inesperado?
 ¿Cómo se siente el público objetivo sobre este tipo de producto?
 ¿Cómo se siente la competencia respecto a nosotros?
 ¿Cómo podemos mostrar mejor los beneficios del producto?
 ¿Cómo podemos mostrar el producto de una manera diferente?

¿Quién?

¿Quién es el verdadero destinatario?
 ¿Quién es la competencia?
 Si la marca fuera una persona ¿Quién sería?

Presupuesto:

Cotización válida de 6 de Junio al 6 de Julio del 2016.

Página web

La producción del proyecto será en código html5, se aplicaran estilos con css3, la base de datos y otras herramientas se ejecutaran con el framework Django.

Nombre del solicitante: Empresa Jaguar.

Tel: 56542780

Email: am.ap.el@hotmail.com

Giro: Joyería

Elementos:

15 secciones + 5 categorías de productos = 37 vistas	\$ 3 400
Elaboración de ilustraciones = 6 ilustraciones	\$ 3 600
Sesión fotográfica de productos = 12 productos	\$ 2 500
Elaboración de carteles (banners) = 10 piezas	\$ 1 000
Cuentas de correo electrónico: 2	

Diseño y distribución de página:	\$ 1 500
Horas de maquetado (1 hrs) :	\$ 200
Programación de Backend:	\$ 1 000
Hosting y Dominio:	\$ 700
Actualizaciones:	\$ 200 mensuales

Tiempo de entrega: 40 días hábiles

Costo total: \$ 13 600 I.V.A incluido

Forma de pago: 60% anticipo, 40% restante al finalizar periodo de entrega.

Logotipo:

2 propuestas originales de logotipo a todo color
 Máximo 5 cambios en logotipo final
 Entrega de logotipo final en formato JPG y PNG
 Entrega del diseño vectorial del logotipo en Illustrator

Tiempo de entrega 5 a 10 días hábiles

Costo: \$ 6 590 I.V.A incluido