



Universidad Nacional de San Juan  
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño.

Trabajo final de DISEÑO GRÁFICO

**Identidad y promoción de un taller de cerámica**

---

**“Vida y Barro” Espacio Taller de cerámica.**

Lucas Ezequiel Perona Rubiño

**Año 2023**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN JUAN  
Facultad de Arquitectura,  
Urbanismo y Diseño.

## Trabajo final de DISEÑO GRÁFICO

Año:2023

### Identidad y promoción de un taller de cerámica.

---

**"Vida y Barro" Espacio Taller de cerámica.**

Perona Rubiño, Lucas Ezequiel

---

#### **Cátedra**

Profesor Titular: D.I. Leonardo Ficcardi

Profesor Adjunto: D.G. Viviana Lillo

Profesor Adjunto: D.G: Sandra Pereyra

Jefe de Trabajos Prácticos: D.G. Emilio Carrizo

*A mis abues Coralito, Papi, Mabel y Coco*

*A Gabi hermana, Ivana mamá y Ricardo papá*

*A mis primos y tíos  
Dani, ¡gracias por los viajes!*

*A Miryan, mi mentora y segunda mamá*

*A la cátedra Ficcardi*

*A mis compañerø y amigø, por el aguante y lo caminado juntø.*

*A la FAUD, mi casa para siempre*

*Gracias por el aguante.  
¡Vivir es hoy!*

*Tú eres nuestro Padre,  
nosotros el barro, y tú nuestro alfarero;  
obra de tus manos somos todos nosotros.*

*Is, 64 8*

## **Índice**

### **1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN**

- 1.1 Tema del proyecto
- 1.2 Título del proyecto
- 1.3 Planteamiento del problema / Necesidad
- 1.4 Justificación / Factibilidad
- 1.5 Marco teórico
- 1.6 Briefing (estudio del cliente y destinatarios)
- 1.7 Recopilación y análisis de antecedentes

### **2. IDEA**

- 2.1 Definición de Objetivos
- 2.2 Estrategias

### **3. SOLUCIÓN**

- 3.1 Referencias
- 3.2 Anteproyecto

### **4. REALIZACIÓN**

- 4.1 Proyecto
- 4.2 Contextualización
- 4.3 Bibliografía

## **1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN**

**1.1 Tema** Diseño de identidad visual y promoción de un taller de cerámica.

**1.2 Título** "Vida y Barro"

**1.3 Problema/ Planteo de la necesidad:**

La llegada de la pandemia y el consecuente aislamiento que la viralización del famoso COVID-19 provocó, trajo consigo la paralización abrupta de las rutinas para las cuales estábamos acostumbrados a funcionar: Esto generó muchos signos de preguntas en la mayoría de nosotros; no solo en cuanto a los "cómo" para asegurarnos la subsistencia de cada mes, sino también en cuanto a la incertidumbre del no saber justamente cómo defendernos de este virus que arrasaba en los primeros tiempos con millones de vidas.

La complejidad del contexto mundial en el que estábamos inmersos, sumado al hecho de encontrarnos por primera vez, después de tanto, con tiempo de sobra en nuestras casas, solos, llevó al encuentro con nuestras propias historias y materias pendientes por resolver; lo cual devino en la mayor parte de los casos, en diversos problemas de salud mental (estrés, ansiedad, resurgimiento de traumas, etc.).

Miryan Gonzalez, una docente de artes recientemente jubilada, luego de ejercer por muchos años su profesión enseñando en el taller de artes del Colegio Central Universitario Mariano Moreno las bondades y capacidades que la cerámica como técnica tiene para ofrecer, decidió abrir un espacio en su casa para compartir justamente lo que la cerámica es capaz de generar no sólo en cuanto a lo material y estético, sino en cuanto a la capacidad transformadora y su repercusión terapéutica en aquellos que la practican.

Este proyecto entonces, se desarrolla con la intención de dar a conocer el espacio que la profesora brinda, ya que actualmente el taller cuenta con un sistema de comunicación visual acotado, teniendo en cuenta los objetivos que se pretenden alcanzar desde el mismo. Es de esta manera entonces, que surge la necesidad de contar con un sistema de comunicación visual acorde a los requerimientos detectados específicamente para el espacio anteriormente mencionado.

**1.4 Justificación/ Factibilidad:**

La factibilidad de este proyecto se asienta en la posibilidad económica del comitente quien requiere los servicios profesionales prestados por el diseñador, para llevar adelante el proyecto de identidad visual de su emprendimiento. A su vez la demanda casi obligatoria de generar una imagen gráfica para dar a conocer el espacio de cerámica, en una sociedad que se comunica prácticamente a través de información visual, es otro de los grandes ejes que determina al cliente que este proyecto sea plausible de materializarse, y, en consecuencia, de activar la dinámica del espacio que pretende generar.

**1.5 Marco teórico** A continuación, se citan una serie de definiciones que de alguna manera enmarcan, sin ánimos de limitar tanto en su campo de acción como en su importancia, el quehacer proyectual de la disciplina del Diseño Gráfico.

### **Diseño**

El diseño es una disciplina de estudio y práctica centrada en la interacción entre una persona, un "usuario", y el entorno creado por el hombre, teniendo en cuenta consideraciones estéticas, funcionales, contextuales, culturales y sociales. Como disciplina formalizada, el diseño es una construcción moderna. [...] Mientras que antes hubiésemos definido el diseño estrictamente en relación con el mundo concreto, abarcando "dal cucchiaio alla città" (de la cuchara a la ciudad, atribuido a Ernesto Rogers), hoy "el diseño está ampliando su alcance disciplinario, conceptual, teórico y metodológico". marcos para abarcar disciplinas, actividades y prácticas cada vez más amplias" [Rogers y Bremner] Hoy en día, los diseñadores trabajan en la estrategia empresarial, crean entornos virtuales, crean interfaces digitales, diseñan sistemas de servicios y nuevas ramas del diseño evolucionan continuamente. (What is design?, s. f.)

### **Diseño gráfico**

El diseño, por así decirlo, es una artesanía conceptual: no amasa el producto sino la idea con que se lo concibe. No es un objeto ni un tipo de objetos: el diseño es una manera de producirlos. No es, por lo tanto, un campo determinado de la cultura sino un medio de producción que produce cultura en todos los campos. (Materia, cultura y diseño - Norberto Chaves, s. f.)

Entender el significado de diseño es no sólo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista, y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir, y, quizá, incluso entretener. Diseño es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación.

*Paul Rand, Diseñador Gráfico. Design, form, and chaos Yale University press, New Heaven, 1993.*

### **Diseño de comunicación visual**

En su obra "Diseño gráfico para la gente", Jorge Frascara delimita y define en palabras el actuar y las implicancias del diseño de comunicación visual, y cito "El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque

alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada. Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos. La evaluación de la efectividad de la campaña debe formar parte del proceso de diseño y sirve para ajustar los componentes y mejorar los efectos de la campaña comunicacional". (Frascara, 2000)

Para comprender el significado de la marca desde su concepción como definición, y también desde su funcionalización y uso esencial (identificar) se presentan las siguientes citas que de alguna manera ilustran el campo de acción de dicho elemento gráfico, y la importancia económica - social - cultural que funcionan actualmente los sistemas visuales que de ellas se desprenden:

### **Imagen de marca**

Joan Costa expone en la publicación "La imagen de marca" (2004) el redescubrimiento de la identidad marcaria en la posmodernidad como un fenómeno complejo intangible, en sus palabras: "La marca es investida entonces de su discurso simbólico que la transforma en un valor. Un intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas. La marca física ha sido así transmutada en el intangible de su propia imago ( imagen mental, imagen pública, imagen social, más allá de su valor de cambio y el valor de uso).

Delfine también, de manera específica, el significado de la palabra marca dentro del ámbito proyectual:

La marca es el todo y las partes. y éstas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy. El viejo proverbio chino ya lo venía predicando: "El todo es más que la suma de las partes" Cuantas más partes distintas se incorporan progresivamente a ese todo que es la marca, mayor es su complejidad. No solo porque esté presente un número más grande de elementos [...] sino porque las interacciones y retro-interacciones entre todas las partes aumentan la complejidad del todo en proporción geométrica.

[...] Una marca es, objetivamente, un signo visible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, es pues, una moneda de dos caras. O un doble signo. Es signo verbal -el nombre- porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía algo sin nombre?

Lo que no se puede nombrar no existe. [...]La marca es ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

### **La marca es un doble signo ambivalente**

Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual -el logo, el símbolo, el color- porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible -y no solo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto. (Costa, 2004)

Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el logos, idea o palabra de base. Después, la forma. (Costa, 2004)

### **Identidad visual**

El diseñador y escritor Michael Beirut manifiesta la siguiente definición de identidad "Tiende a referirse a la identificación literal, concretamente al modo característico en que una empresa o institución escribe su nombre y las normas que rigen esa firma en concreto. Por tanto, consiste en un símbolo o logotipo y en todas las normas que gobiernan su uso" Se trata de la definición comúnmente aceptada de identidad visual de empresa y su aplicación básica [...].En la actualidad , la idea de marca incluye todo lo expuesto, aunque amplía y profundiza su experiencia hasta entornos, sonidos, olores y actitudes. Se trata de "identidad total"[...].

Todas las organizaciones, grupos e instituciones poseen una identidad, lo mismo que ocurre con las personas. Consiste en "quién eres", "qué haces" y "cómo lo haces". Las identidades visuales con éxito emplean el diseño para reflejar las dos primeras cuestiones, así como para ayudar a controlar el comportamiento de la tercera. (Hyland & King, 2006)

### **Marca | Sistema vivo**

Cuando decimos que hoy las marcas son un fenómeno complejo, lo que queremos decir es que una marca no es algo que se agrega a un producto, ni un elemento estático. [...] Una marca es un sistema vivo: lo que llamaremos sistema semiótico de la marca. (Costa, 2004)

[...] El universo de la marca funciona como un sistema recíprocamente con el público, los consumidores, etc. [...] Como todo sistema la imagen se compone de un número variable de

elementos diversos, unas interacciones, entre ellos y unas leyes, llamadas leyes de estructura. Un sistema es el mejor ejemplo de que las partes o elementos que lo integran están organizadas en función del todo. Y que aquello que mantiene vivo al sistema, las interacciones entre los componentes, es un mecanismo dinámico. (Costa, 2004)

Para brindar sustento teórico a la dimensión promocional de este proyecto, se tuvieron en cuenta diversos conceptos básicos de publicidad, área en la que el Diseño Gráfico explora y amplía cada vez más su accionar-. Para ello, se buscaron determinados autores que brindan un bagaje conceptual adaptado a lo requerido, y que a continuación se citan:

### **Publicidad**

La publicidad es un sistema de la comunicación [...] que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario [...] Juega un rol de formación en el dominio estético ( grafismos, y composición de formas y colores en afiches, avisos, embalajes, etc), del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una "imágen" de los hombres y mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad [...](Moles, 2023)

El mensaje publicitario se inscribe de este modo en la textura de la vida cotidiana, en la circulación por la ciudad del viandante que percibe el afiche pegado en la pared, en la vida del ciudadano sentado delante de su televisor [...]. Es un aspecto de la cultura, ya que constituye un fragmento de este entorno artificial que crea el hombre y es una herramienta para la autorrealización en un ambiente dado. (Moles, 2023).

### **Afiche**

El afiche es un sistema de comunicación [...] por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón.

[...]La imagen se capta instantáneamente en el afiche, y éste es su punto fundamental. Sobre esta simplificación se ha construido un nuevo código de símbolos y, por eso mismo, un lenguaje de las imágenes. El lenguaje propiamente dicho - el texto - se reserva a las funciones de transmisión más complejas o más concretamente informativas. [...]

El afiche corresponde a una imagen fija, en la cual el tiempo no interviene directamente o, sobre todo, es controlado por los espectadores.[...] En la imagen fija -el afiche o aviso publicitario- al contrario, el tiempo, está en gran medida determinado por el espectador que puede volver a su gusto sobre el mensaje; esto es un punto extremadamente importante ya que permite profundizar, interpretar, recristalizar el conjunto de las asociaciones de ideas que se constituyen alrededor de la imagen. [...]

Moles, (2023).

Un afiche es una combinación de una imagen y un texto: La imagen es, por su propia naturaleza, una forma fuerte, “pregnante” captada de modo casi instantáneo (aún cuando debe ser profundizada a continuación por medio de un proceso de exploración) [...]. Por su parte, el texto acompaña la imagen. Participa de la idea de lectura que, si se presenta en más de una sola palabra [...], representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica, un proceso normalizado que se basa en facultades elaboradas del cerebro humano [...]. (Moles, 2023).

El análisis psicológico de estos modos de recepción muestra, pues que el afiche se cimienta en una doble dialéctica, un doble juego de fuerzas opuestas que se complementan:

Por una parte, la imagen es fuerte, es inmediata [...] la misión del visualista es hacerla tan fuerte como sea posible. Sin embargo, al mismo tiempo, esta imagen [...] siempre es vaga en su significado. Raramente una imagen es precisa y su sentido siempre es susceptible de ser interpretado de múltiples maneras. Como dicen los lingüistas, es polisémica, puede significar muchas cosas y cristaliza en un sector de significados que siempre queda mal definido. (Moles, 2023).

Por otra parte, el texto, siempre es más débil que la imagen. [...] La lectura se basa en facultades analíticas que están relacionadas con las capas más perfeccionadas del cerebro. [...] El texto, por ejemplo, afirma la superioridad del producto en determinadas condiciones, sugiere algún argumento y, en su corta duración (una docena de palabras en un afiche o unas pocas líneas en un aviso), presenta una idea en lugar de forzar una impresión. Es - o al menos pretende serlo- “monosémico”, está dotado de un único significado o, en cualquier caso, de un número restringido de significados. (Moles, 2023).

Dado que fue la técnica con la que se construyó todo el desarrollo visual del presente trabajo, se consideró oportuno presentar algunas propuestas de teoría básica sobre ilustración:

### **Ilustración**

[...] Sin embargo, el propósito principal de los ilustradores es referencial, y esto tanto si se trata de una fotografía como de un dibujo a línea o un huecograbado en blanco y negro o en cuatricromía. Lo que se pretende en esencia es llevar una información visual planificada a un público, información que usualmente implica la extensión de un mensaje verbal. De ahí esa gran variedad de ilustraciones que van desde los dibujos en detalle [...] hasta los dibujos expresivos hecho por artistas que acompañan a una novela o un poema. (D. A. Dondis, 2006)

En el diccionario se define a la ilustración como la estampa o grabado de un libro; o la acción de ilustrar, lo que a su vez se define como adornar con láminas o grabados.

Sin embargo de los textos que hemos revisado en los que se menciona la ilustración, o que tratan sobre textos ilustrados, interpretamos a la ilustración como la imagen que comunica junto al texto, en un soporte gráfico. En la página ilustrada, texto e imagen forman un mensaje bi-media, que utiliza dos modos de comunicación diferentes, pero que coinciden en un objetivo común. (Moles y Costa,1990:9) Como ya mencionamos en principio la ilustración es una imagen, en un contexto gráfico.

### **La importancia de la técnica del dibujo/ilustración en las áreas proyectuales.**

¿Por qué no podemos prescindir del dibujo? Porque sin dibujo no hay diagramación, composición, perspectiva, isométrico, proporción, geometría, escala, estructura, forma, círculo, cuadrado, rectángulo, paginación, figuras geométricas, valores tonales, línea, color, punto, curvas, gradaciones, retoque fotográfico, no hay vectores o curvas de Bezier, tipografía, lettering, caligrafía, rotulación, pósters, libros, revistas, símbolos, signos gráficos, señalética, logotipos, branding [...] gestalt y todo lo que no alcanzamos a nombrar aquí.(Mercado, 2017)

En pocas palabras, sin dibujo no habría diseño, ni diseñadores. Sabiendo todo esto no se puede entender por qué no se promueve suficientemente la enseñanza del dibujo en las universidades en todas las carreras de diseño y tampoco se entiende por qué se fomenta la idea de que el dibujo no es necesario y que no es diseño. Es triste ver diseñadores de todo tipo recién graduados que reniegan del dibujo, cuando al contrario su aprendizaje y práctica les beneficiaría ampliamente.(Mercado, 2017)

### **Miedo al dibujo**

Es evidente que existe miedo y aversión por la palabra dibujo, constantemente escuchamos a diseñadores decir: «Yo no soy dibujante, soy diseñador» o aquello de «Yo no hago dibujitos, hago diseños», siempre sin explicar cómo es que diseñan sin dibujar, ya que una simple diagramación, el tamaño del papel, la tipografía, el encuadre de una fotografía o el uso de un programa de ilustración, es dibujo. Esta herencia nos llega de aquellos tiempos en que se consideraba al dibujante publicitario como un artista pintor venido a menos. La palabra diseño, que significaba lo mismo, vino a reivindicar la personalidad y el prestigio del diseñador actual, razón suficiente para ni susurrando mencionar la palabra dibujo. (Mercado, 2017).

## Cultura

El término "cultura" se emplea, sobre todo, para describir actividades artísticas, así como las obras producidas a partir de éstas, pero también se puede definir como un comportamiento social agrupado en experiencias comunes (en las artes, creencias, instituciones y todas las manifestaciones de obras e ideas humanas). Estas manifestaciones, junto con las actitudes, las costumbres, y los comportamientos que conllevan, pueden caracterizar un período, una comunidad, o una actitud determinados [...]. (Hyland & King, 2006)

Una idea de cultura típicamente contemporánea radica en la del compositor y artista Brian Eni. Describe la cultura como "todo lo que no necesitamos hacer". Todos necesitamos ropa, pero no precisamos que tenga un color especial o adornos, o dibujos; esos elementos de la ropa son "cultura". Los productos de las artes aplicadas y el diseño pueden considerarse culturales porque no sólo los necesitamos físicamente, sino que, además, los deseamos intelectualmente. (Hyland & King, 2006)

### Historia de la cerámica | "Nuestra historia está escrita en el barro"

Estado del arte: Historia de la cerámica de ayer y hoy resumen desde los primeros vestigios de la humanidad hasta el arte contemporáneo que plantea la cerámica como vehículo de expresión.

Nos conocemos como humanidad literalmente gracias a la cerámica. La historia narrada acerca de las primeras comunidades que supieron elegir un lugar para permanecer y establecer allí su vida, sedentarios, dejaron cantidades incontables de vestigios de lo que fueron sus herramientas del día a día, la mayoría construidas a partir de la tierra.

Son testimonios de la inteligencia y la creatividad del hombre, de su idiosincrasia, cosmovisión, cosmognía y organización política. Ejemplos característicos, más allá de ánforas, vasijas, cuencos y utensilios, son pequeñas representaciones en barro de sus creencias, de su universo dual y sus formas de interpretar y explicar lo desconocido.

A través del barro conocemos lo que fueron los intentos de las comunidades primitivas en dejar registro de lo que se vivía cotidianamente y también de lo que se consideraba sagrado: la escritura cuneiforme en tablillas de arcilla, marcadas con diferentes estiletes de caña; como así también los jeroglíficos plasmados en vasijas canopes, encontradas en tumbas Egipcias, o los jeroglíficos mayas encontrados en diversas vasijas y elementos cerámicos en México.

"Esto es reflejo de lo que somos, es esto en lo que creemos, esto es lo que consideramos sagrado, estas historias aquí escritas

son nuestra forma de entender y explicar lo que conocemos y nos circunda, este es nuestro legado y nuestra identidad” Sin saberlo, pueblos y comunidades diversas de todas partes del mundo lograron preservar su identidad y trascender a la historia a través de la permanencia e incorruptibilidad ofrecida por este material tan noble.

En la antigüedad los procesos de creación adquiridos a través del aprendizaje, que devienen luego en oficios, eran transferidos de generación en generación. Así, en cada comunidad y cultura los alfareros evolucionaron en cuanto a técnica de creación e impronta propia, de acuerdo a las innovaciones tecnológicas, a la disponibilidad de minerales para decoración y tipologías de tierras en el contexto inmediato, y también en cuanto al sincretismo que se generaba a partir de las fusiones poblacionales que se daban por distintas circunstancias: guerras, conquistas, migraciones obligadas por fenómenos naturales como terremotos, inundaciones, etc.

La tradición permanece en la cerámica más que en cualquier otro arte, por la cantidad de variables que se deben controlar en los materiales y la cocción. [...] La primera evidencia de la talla y el uso artístico del barro con usos rituales y funcionales data de hace unos 35.000 años, durante la glaciación; se han encontrado animales y figuras de barro, modeladas en tres dimensiones y talladas en suelos y paredes de barro. (Peterson, 2003)

Los motivos decorativos a menudo parecen ser similares y eternos. Quizás los que vemos repetidos una y otra vez, simultáneamente en diferentes culturas, o de forma progresiva a través del tiempo, se dan porque los procesos son paralelos y porque las formas universales requieren unos tipos específicos de grafismo. O quizá como han sugerido algunos líderes de algunos grupos tribales que sobreviven; han existido migraciones prolongadas, a través de largas distancias, intercambios y comunicaciones de todo tipo entre diversos pueblos distantes. (Peterson, 2003)

También se han encontrado las ruinas de hornos prehistóricos que datan de esta época. Los indios nativos americanos cocían los recipientes de cerámica en hogueras hace 25.000 años; actualmente siguen sin usar hornos. Esta larga y variada historia del arte cerámico cambió de dirección muchas veces, se perdió de vista, avanzó o se quedó estancada, para volver a desarrollarse en otros tiempos y lugares conforme progresaba la civilización; y el proceso aún continúa. (Peterson, 2003)

Los recipientes cerámicos, ladrillos, mosaicos, incluso las chozas han formado parte del entorno humano durante miles de años. En china se desarrolló un material cerámico de porcelana y sus esmaltes hace unos 3.000 años; los egipcios probablemente fabricaron los primeros tornos hace unos 5.000 años y también inventaron el vidrio; después sobrevino un largo período en el que la mayor parte de la humanidad utilizó cerámicas comunes,

cocidas a bajas temperaturas y de color de barro rojizo para confeccionar recipientes utilitarios, mientras que en países asiáticos aprovechaban las arcillas blancas para los mismos fines. (Peterson, 2003)

Marco Polo trajo las porcelanas orientales a Europa en el siglo XIII, lo que empujó a los Europeos a buscar arcilla blanca y lograr la densidad y transparencia de la porcelana decoradas con pincel azul cobalto.

Los persas explotaron el cobalto y comenzaron a aplicar decoración de tonos azules sobre arcillas blancas de baja temperatura; los holandeses y más tarde los ingleses, copiaron esta técnica y la transformaron en la cerámica de Delft. Los persas también desarrollaron lustres, y los italianos descubrieron que los óxidos metálicos podrían utilizarse para pintar encima de los esmaltes blancos y obtener líneas difuminadas o pinceladas vibrantes durante la cocción, una técnica conocida como "mayólica" (Peterson, 2003)

Bernard Palissy experimentó en Francia, en la década de 1560, y J. F. Bottger en Meissen, Alemania. Consiguió fabricar una pasta de porcelana a partir de caolín inglés y ceniza de huesos, cocciéndola a alta temperatura.

Después del ritmo trepidante de la producción en masa, resultado de la revolución industrial que finalizó hacia la década de 1850, la historia fue testigo de un período de revolución contra cualquier cosa que fuese igual a otra. William Morris, en Inglaterra, fue uno de los primeros que impulsó la vuelta al artesanado y a las técnicas originales. En la década de 1860 restableció los "talleres" y "gremios" que se habían dado en los tiempos del renacimiento, y los artesanos comenzaron a colaborar. En 1925 una gran escuela alemana, la Bauhaus, inspiró una nueva tendencia revolucionaria en el diseño que aún hoy tiene influencias; las escuelas de Weimar y Dessau enfatizaron el arte cerámico, entre otras expresiones artísticas. (Peterson, 2003)

Antes y después de la segunda guerra mundial, varios países comenzaron a investigar nuevas ideas y fueron conocidos por sus propios criterios de diseño. El diseño escandinavo, en especial el de Suecia, promueve los colores brillantes y la simplicidad de las formas; el ritual de la ceremonia del té acentúa el papel de la arcilla en la cultura japonesa; el arte popular, en particular la cerámica, en México y otros países de centroamérica y sudamérica, además de Marruecos, Turquía y otros países de la zona, ejerce gran influencia sobre las otras artes. Europa en general, respondió a la influencia de la Bauhaus, mientras que la tendencia en Estados Unidos se decantaba hacia la Libertad del expresionismo abstracto en la pintura y la artesanía. Todas estas tendencias, continúan vigentes hoy en día. (Peterson, 2003)

## **Implicancias terapéuticas de la creación en cerámica**

Los materiales escultóricos contienen una gran carga simbólica. Tienen la capacidad de poder llegar a confeccionar trabajos en tres dimensiones (altura, anchura y profundidad), lo que puede ayudar a desarrollar las relaciones espaciales, organizar, reconocer, comprender formas y su lugar en el espacio.

Actualmente, el material escultórico ofrece una amplia gama de productos con los que poder llegar a realizar distintas piezas u objetos artísticos. Los más básicos, como las arcillas, las pastas de modelar, la plastilina, etc., tienen la posibilidad de interactuar con el usuario dentro de su proceso de desarrollo creativo. Los distintos tipos de materiales que dan lugar a las composiciones tridimensionales permiten a las personas experimentar a través de la densidad de la materia, las sensaciones térmicas que pueda tener (frías o cálidas) y el control ante la creación de los objetos. Esta experimentación puede dar lugar al desarrollo y estimulación de recuerdos explorados ante el hecho de crear. (López-Ruiz & López Martínez, 2016)

Elbrecht y Antcliff (2014) consideran que la interacción con los materiales artísticos y en especial con la arcilla, da como resultado la vivencia de experiencias cinestésicas, así como de acciones físicas. Apuntan que los movimientos de liberación de energía de la persona

producidos en el proceso y los aspectos sensoriales del material se centran especialmente en dos sensaciones: las externas y las internas. Kramer (1979) ha escrito extensamente acerca de la arcilla como un medio de integración que se utiliza para tratar la confusión y la distorsión del "yo" corporal en la persona. (López-Ruiz & López Martínez, 2016)

Una de las personas que más ha trabajado con este material ha sido David Henley. Dicho autor sugiere que trabajar con la arcilla es un medio de desarrollo de la auto-conciencia, auto-imagen y autoconcepto ya que refuerza la relación entre el yo y los demás y cuya versatilidad ha ayudado al desarrollo de varias etapas en los procesos de los pacientes (Henley, 1991). Carin-Lee (2005) lo define como "un medio de perdonar". Y Reisin (1995) lo encuentra como un material más cercano a los orígenes del ser humano, como una apropiación del material que forma parte de uno mismo, tierra de entre la tierra. (López-Ruiz & López Martínez, 2016)

Smuts (2004) considera que el potencial de los trabajos con arcilla reside en tres aspectos básicos. Por un lado permite promover la personificación y los aspectos más temidos y odiados de uno mismo. En segundo lugar, es capaz de desenterrar los sentimientos reprimidos y todo aquello que la personalidad puede esconder. Y en tercer lugar, genera una gran capacidad de integración con el acto creativo de la persona. (López-Ruiz & López Martínez, 2016)

## 1.6 Briefing (estudio del cliente y destinatarios) análisis F.O.D.A.

### Entrevista a Miryan Gonzales, profesora de cerámica y fundadora del espacio taller.

#### Datos de la organización (nombre y descripción).

“Taller de Miryan”, como lo indica su nombre, es un espacio creativo orientado al descubrimiento de las propias posibilidades creativas, a partir de la cerámica y sus respectivos insumos como materia prima. Dicho espacio, se encuentra ubicado en el domicilio mismo de la profesora que lo lleva adelante, Miryan Gonzalez. El taller está pensado como un espacio de acompañamiento donde a medida que se desarrolla el proceso de creación, se van perfeccionando y descubriendo diversas facetas en cuanto a lo emocional y espiritual. La profesora plantea la creación en barro como una terapia de autoexploración interna que permite descubrir la propia unicidad a partir de la compañía y percibir el proceso en el barro de los demás compañeros. Actualmente brinda cursos durante días hábiles en horario de tarde así como también los días sábados. En este momento sus cursos reciben personas de edades variadas.

#### Objetivo o misión de la organización.

*¿ Considerás que es algo importante / a destacar la historia de cómo surge este espacio? Si es así, en líneas globales, ¿podrías explicarlo acá?*

Surge a partir de la necesidad de que las personas se conectaran con el material y consigo mismas. Todo material artístico produce mediante las manos una conexión directa con la mente. Lo que permite que el individuo desarrolle la creatividad. Para llegar a ese fin, necesitamos desarrollar otras habilidades como la paciencia, la tolerancia, la observación y requiere también superar la frustración. La motricidad también es súper importante a destacar, muchos alumnos requieren buscar estrategias para desarrollarla en caso de tener problemas en ese área.

*¿Con qué objetivo o misión decidiste crear este espacio?*

El taller surge luego de una gran cantidad de años desarrollando la cerámica en ámbitos académicos, primero como alumna en la universidad y luego como profesora en escuelas con orientación artística. La diferencia con el enfoque académico es el valor agregado del enfoque emocional y colectivo que se suma a lo proyectual y técnico que puede ofrecer cualquier curso. Al hacer las cosas a mano, se establecen diálogos internos entre la arcilla y el tallerista, totalmente único en su proceso. Se establecen también diálogos externos, entre los procesos de las diferentes personas que llevan adelante la creación de sus piezas en el mismo espacio, generando así una retroalimentación constante, como si fuese un supra-proceso, que abarca cada proceso individual.

El resultado de todo esto son piezas únicas modeladas a mano, las cuales se decoran con esmaltes también únicos, creados por la profesora en conjunto con los talleristas. Los alumnos en este espacio son animados a superarse constantemente tomando desafíos en cuanto a lo material y experimental.

## Proyecto

*Si tuvieses que describir tu proyecto en una o dos palabras, ¿cuáles serían?*

Procesos, terapia, crecimiento, crear (lo que crees, creas), lo posible, perseverancia,, liberarse de tus propios prejuicios, sin pensar en tus imposibilidades físicas. Voluntad, compañerismo, feedback constante, tolerancia a la frustración. (aprender a re-hacer).

Procesos individuales y también colectivos: dejarse ayudar y comprenderse entre sí.

*Si el taller tuviese un eslogan o lema ¿Cuál sería?*

La vida en la arcilla

¿Cómo te gustaría que tu público vea la marca o qué te gustaría que piensen de ella? Podés usar adjetivos, por ej. Innovadora, comprometida, etc.

Cálida, acogedora, abrazo.

## **Definición del Público objetivo | Estudio del cliente y destinatarios.**

Para una definición más específica del target, se decidió utilizar la técnica de "buyer persona" que consiste en construir el público ideal, no desde una perspectiva abstracta y racional, sino describiéndola desde lo concreto y humano.

*2. ¿Cuáles son sus datos personales?*

María, Arquitecta, 25 a 35 años; vive en zona residencial en San Juan, departamentos como Rivadavia / Santa Lucía, etc. Estado civil casada o soltera, con al menos 2 hijos.

Ingresos promedio: 100.000 pesos

Personas bohemias e intelectuales. Son personas sensibles que a lo largo de su vida se han interesado por vivir un estilo de vida que se desarrolla en diversos ámbitos del arte.

"Almas viejas".

### 3. *¿De qué trabaja, o qué puesto tiene?*

Puede trabajar en su propio estudio o como docente. Abarca profesiones como psicología, comunicación social, empleado comercial/público, músico, profesor de lenguas, marketing, etc. Está involucrado/a en proyectos de acción social, con perfiles sociales/ humanos.

### 4. *¿Qué le impide concretar sus objetivos?*

La pandemia y el devenir del home office provocó en el público objetivo un desgaste en los propósitos y en los porqués de sus decisiones en cuanto a lo laboral. Muchos al sentirse estancados, sumado al encierro colectivo, desarrollaron problemas en cuanto a la salud mental como trastornos de ansiedad, depresión, etc.

### 5. *¿Qué dificultades ligadas a tu buyer persona puede ayudar a resolver tu producto?*

El encuentro con uno mismo a través del proceso de la cerámica posee diversas cualidades terapéuticas que puede ayudar a internalizar y redescubrir con otra mirada diversos procesos internos personales, a través del paralelismo de la vida con el proceso creativo de la cerámica. A su vez el espacio taller brinda la posibilidad de acompañamiento con el proceso de otros, lo cual favorece el diálogo y el compartir las diversas experiencias personales con los demás participantes.

### 6. *¿Qué redes sociales frecuenta?*

Instagram, Facebook, YouTube, Spotify.

### 7. *¿En qué formatos prefiere consumir su información?*

Están acostumbrados a consumir la información a partir de publicaciones en redes sociales, ya sean posteos o videos estilo reels. Consumen blogs y podcasts también a nivel de recreación.

### 8. *¿Qué dispositivos utiliza?*

Utiliza casi siempre el celular como medio de comunicación, entretenimiento e información. A su vez utiliza en menor medida la computadora, ya sea de escritorio o portátil, en momentos en los cuales se encuentra trabajando, realizando pago de cuentas, etc.

### 9. *¿De qué manera prefiere que lo contacten?*

Prefiere que lo contacten vía mensajería, a través de aplicaciones de mensajería instantánea como whatsapp, mensajes directos de instagram o messenger de facebook.

**Análisis F.O.D.A.  
Taller Vida y Barro.**

**FORTALEZAS:**

Es un espacio único de creación donde se propicia la creación de piezas propias, favoreciendo la emergencia de procesos creativos individuales y colectivos. Esto a su vez se potencia con acabados en cuanto a esmaltados también únicos, ya que se utilizan colores y texturas descubiertos a partir de investigaciones realizadas en el mismo taller.

Se brinda gran importancia no solo al proceso técnico de creación sino que también se destaca la posibilidad de compartir los propios procesos terapéuticos que la cerámica posibilita en cada persona que acude al taller, generando así un espacio de contención y apertura individual y colectivo para todos los que participan de él.

**DEBILIDADES:**

Carece de una buena estrategia de comunicación y por ende, de presencia en redes sociales y demás canales y/o medios, que permita dar a conocer el espacio a nuevas personas que deseen sumarse a realizar la experiencia.

No posee una estructura de comunicación interna que permita a los participantes de los cursos, encontrar los diversos elementos necesarios para avanzar en las diversas partes del proyecto.

**OPORTUNIDADES:**

Es un espacio único en su contexto, ya que no sólo se enfoca en la enseñanza-aprendizaje de las técnicas básicas de modelaje y esmaltado en cerámica, sino que prioriza dichos procesos desde los beneficios terapéuticos que practicarlos conlleva.

Actualmente las prácticas de diversas técnicas artísticas se encuentran en auge debido a su expansión como actividades "neutralizantes" que permiten desconectar, posibilitando diálogos internos nuevos. La cerámica es una de ellas.

**AMENAZAS:**

Encontramos en San Juan, muchos espacios creativos orientados a la creación de piezas cerámicas. Por lo que es difícil abrirse camino entre talleres que ya poseen un posicionamiento previo.

El mal estado de uno de los principales accesos a la ubicación del espacio-taller, se encuentra en malas condiciones (sin pavimentación) lo que puede generar preferencias por otros talleres que se encuentren en zonas más accesibles.

## 1.7 Recopilación y análisis de antecedentes

### Antecedentes directos

### En San Juan | Mangata

Mangata es un emprendimiento / estudio de origen san-juanino, donde se realizan y comercializan diversas piezas utilitarias en cerámicas, en las cuales se destacan la profusión y detalles en el desarrollo ilustrativo que poseen dichas piezas. La creación de la Identidad visual de este proyecto estuvo a cargo de la DG Mora Pardo.

Podemos observar la aplicación de degradados y textura granulada en el Isotipo, y la incorporación de diacríticos en el logotipo, para el cual se optó por una tipografía romana serif. Destaca el sistema de ilustraciones alternativo que acompaña y funciona de soporte al sistema principal.



#### Recursos sintácticos:

Ilustración como elemento principal de la marca y su respectivo sistema, degradados en paleta cromática de tipo análoga, tipografía serif de estilo romana de transición.



#### Recursos semánticos:

El significado literal de mangata es un camino único, como lo es el proceso de cada pieza cerámica realizada en el espacio.



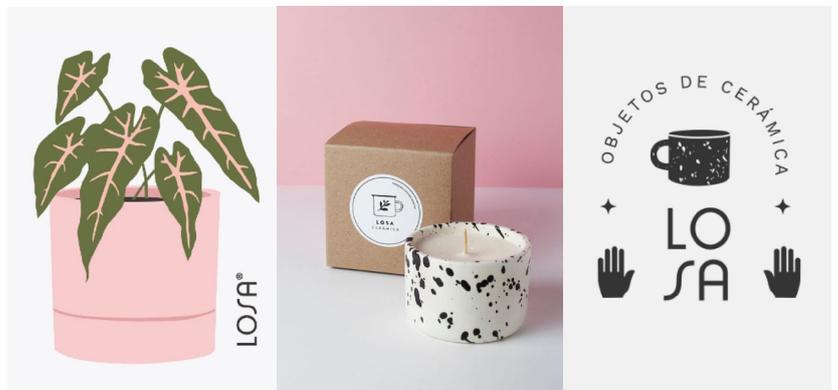
## En Argentina | LOSA (Buenos Aires, CABA)

Losa es una empresa dedicada a realizar piezas utilitarias de cerámica en cantidades más bien industriales. También se dedica a brindar en su espacio, cursos de aproximación a la creación de piezas funcionales para reproducción en serie, espacios de co-working para ceramistas equipados con hornos y demás mobiliario necesario para la práctica. En este caso podemos observar como desde la misma marca se desprenden sub-sistemas que acompañan diversas dimensiones de la identidad: En el packaging y etiquetado observamos el juego de formas geométricas donde la constante es la tipografía. En las redes, encontramos ilustraciones donde la composición es el elemento vinculante entre cada una de ellas. Todos estos subsistemas se encuentran unidos por la presencia del logo y también por la utilización de la misma gama cromática.

# LOSA<sup>®</sup>

### Recursos sintácticos:

Ilustración como elemento principal de la marca y su respectivo sistema, paleta cromática amplia y flexible, tipografía geométrica adaptable a diversas aplicaciones (ej.: sellos).



### Recursos semánticos:

Cerámica como reflejo de procesos internos vinculados al despertar de la espiritualidad.



## En el mundo | Sunken Studios (Leeds, Yorkshire - Inglaterra )

“Sunken Studio es un centro dedicado al coworking cerámico en el centro de la ciudad de Leeds. Nuestra misión es hacer que el proceso sea mucho menos solitario. Nuestros miembros trabajan juntos y colaborativamente. No hay paredes, ni espacios pequeños. Solo un espacio flexible para pensadores y hacedores flexibles. Estamos aquí para las personas que comienzan, continúan o se sumergen completamente con arcilla”.

En Sunken estudios podemos ver la flexibilidad de la marca reflejada en la cantidad de aplicaciones que se pueden observar de la misma, a través de sus fotos en la página web, o en redes sociales. La simplicidad del logo y la buena selección tipográfica del mismo, permitieron generar un buen impacto en la aplicación de la marca como arquigrafía, y a la vez aunar el sentido de pertenencia bordando en tamaño reducido, la misma marca en los delantales. El sistema de texturas que acompaña el packaging y las redes sociales, se acopla muy bien con la materialidad y el estilo fotográfico respectivamente.



### Recursos sintácticos:

Sistema de marca expandido a partir de patrones generados desde diversas texturas lineales. Paleta monocromática (negro); tipografía lineal de tipo humanista. Predominancia a nivel compositivo de la figura del círculo.



### Recursos semánticos:

La creación en cerámica significa la combinación de etapas cíclicas y secuenciales en un mismo proceso.



## Antecedentes indirectos

### En San Juan | La Añada

“La Añada es un espacio donde las personas van a poder venir a relajarse, conectar y expresarse. Fusionamos el arte, la pintura y el vino para que disfrutes una nueva alternativa de diversión, esparcimiento y ocio.”

“La actividad principal es pintar un lienzo como lo hace un profesional del arte acompañado por una copa de vino de las bodegas locales. Las sesiones serán planificadas e incluyen comprobaciones, consejos, trucos y las instrucciones del coach a cargo (artista) en periodos de dos horas que durará cada sesión aproximadamente. Finalizada la sesión cada persona se llevará su bastidor con una verdadera obra de arte, de creación propia”.

Dentro del material gráfico relevado, encontramos la fuerte presencia de una marca que se destaca por su independencia con respecto al resto de las piezas visuales que acompañan la comunicación del espacio. Se puede observar que, para cada evento que se realiza en este espacio, se plantean “mini-identidades” externas al sistema que podría generarse a partir de la marca de La Añada.



#### Recursos sintácticos:

Identidad compuesta por isologotipo; paleta reducida a dos colores (rojo y beige); tipografía de tipo manual con reminiscencias de fuentes humanas.

Utilización de diversos recursos gráficos (ilustración, lettering, etc.) para la generación de flyers.

#### Recursos semánticos:

El vino combinado al arte como elementos a compartir en comunidad.



## En Argentina | “La maquina” espacios de co-working

La maquina es la red de espacios de coworking más grande de la Argentina con varias sedes en Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. Cuentan con una red de espacios y membresías de trabajo flexibles para potenciar el desarrollo profesional.

Cuentan con un sólido sistema gráfico de comunicación visual, donde desde la marca principal se crearon diferentes sub-marcas para destacar y aportar independencia a la línea gráfica de cada sede. La constante utilización de una misma paleta de colores, y de a lo sumo, dos fuentes tipográficas distintas, generan una todo visual armónico, pregnante y lúdico.

# MQ<sup>CO</sup>



### Recursos sintácticos:

Identidad compuesta por isologo, de la cual se desprenden subidentidades. Paleta cromática amplia y flexible, tipografía principal de tipo lineal geométrica. Utilización de diversos recursos gráficos (ilustración, lettering, fotografía, etc.) para la generación de flyers.

### Recursos semánticos:

Generar espacios de trabajo común hacen la tarea más liviana.



**En el mundo** | Warwickshire Open Studios (Warwick, Warwickshire - Inglaterra)

“Desde el año 2000, Warwickshire Open Studios ha ganado una excelente reputación por ayudar a artistas visuales y diseñadores a través del área de Warwickshire y Coventry a conectarse con amantes del arte que disfrutan, compran, comisionan y participan en su trabajo”.

“Nuestro objetivo es hacer el arte accesible para todos - por lo tanto, damos la bienvenida a artistas de todas las edades / habilidades / medios para fomentar una diversidad de expresiones”.

En este caso encontramos la utilización de recursos de composición más estructurales, como es el caso de la repetición, rotación, aplicación de módulos para organizar tanto la información gráfica como verbal. Se observa un amplio conjunto gráfico fundado en la figura geométrica del círculo, elemento central del logo y que se aplica en casi todo el resto de las piezas que configuran el sistema completo.



**Recursos sintácticos:**

Identidad compuesta por isologo. Paleta cromática amplia y flexible; tipografía principal de tipo lineal grotesca.

Utilización del recurso de la repetición de diversos elementos compositivos (tipografía, color, ilustración).



**Recursos semánticos:**

Espacios de trabajo en común al aire libre para transformar cada proceso creativo.





## **2.1 Objetivos    Objetivo General:**

- Desarrollar un sistema complejo de comunicación visual para el espacio-taller de cerámica.

### **Objetivos Específicos:**

- Generar un sistema de identidad adecuado para el taller que permita reflejar de manera simple y clara, los valores y misión que se pretenden alcanzar/ brindar desde el taller.
- Crear una estrategia de promoción a partir del sistema de identidad, que permita dar conocer y posicionar el espacio taller, dentro del ámbito artístico de San Juan.
- Crear un sistema satélite o secundario de productos promocionales, con el fin de afianzar la identificación y colaborar con la manutención económica del espacio-taller.
- Poner de manifiesto las características terapéuticas / de contención que la cerámica y los espacios taller son capaces de brindar.
- Motivar al público general a conectarse con su dimensión creativa a través de la creación y modelado en cerámica.

## **2.2 Estrategias    Estrategia comunicacional**

“El barro sana”

A la hora de trasladar lo conceptual hacia lo gráfico, se trabajó desde lo macro a lo micro. Se eligió el concepto “Proceso de transformación” como eje central del sistema completo; el cual engloba dos subconceptos “Proceso de la cerámica” y “proceso de crecimiento espiritual” claves para el desarrollo de la gráfica correspondiente a las dos líneas que se desprenden del sistema: la línea identitaria, y la de promoción; respectivamente.

Tanto la pieza de cerámica como la persona que la trabaja, van sufriendo cambios que se ven reflejados, en el caso de la pieza, en el resultado final obtenido; y en la persona que la trabaja; en las formas de abordar la vida misma.

## Estrategia creativa | “La gestualidad”

### Ilustraciones

Se decidió trabajar a partir de la técnica de la ilustración, medio que permite reflejar directamente la importancia de la gestualidad y la impronta propia en el proyecto del taller.

Se creó una colección de íconos de vasijas que representan las formas infinitas que puede adquirir la arcilla, junto con otros elementos simbólicos como palomas, corazones, etc., que aluden a la dimensión espiritual del proyecto.

Al utilizar estos elementos se genera un sistema abierto que permite desconcentrar la función identitaria de la marca en cada uno de los íconos creados. Obtenemos así un sistema de identidad más orgánico y adaptable.

También se crearon diversas ilustraciones específicas para algunas aplicaciones, como afiches, productos promocionales, etc.; cuyo estilo gráfico deriva del sistema iconográfico.

### Técnicas digitales y analógicas

Para la generación de cada una de las ilustraciones se trabajó, dependiendo de las aplicaciones, con técnicas de ilustración digital, a través de programas como Photoshop, utilizando pinceles de tipo rugoso y/o con textura granulada, los cuales aluden a la textura de la arcilla al tacto.

También, se decide incorporar elementos generados analógicamente a partir de la técnica de dibujo con carbonilla, como iconografía, frases escritas a mano, etc. cuya textura y materialidad, termina de construir la estética general de la imagen construida para el taller.

## **Estrategia de Medios | "conectar"**

### ***Medios físicos***

#### 1. Afiches

Se plantea el layout de 10 afiches tamaño A3 para su posterior reproducción y colocación en espacios frecuentados por el target: Universidad, bares, bibliotecas, etc.

#### 2. Publicidad no tradicional

4 vasijas escultóricas colocadas en lugares frecuentados por el público objetivo, donde los textos y las ilustraciones que funcionan de decoración, sea la información sobre el taller.

### ***Medios digitales***

#### 1. Redes Sociales

Plan de tiempos | Campaña de lanzamiento

Se plantea el diseño de 15 posteos. Cada uno de ellos se hará día por medio y tendrán como función comunicar la identidad del proyecto a través de 4 ejes de contenido: educacional, experiencial, espiritual y promocional.

Los 4 posteos de la línea central del feed añaden en modo carrusel un video promocional, donde se podrá observar el ambiente del taller, testimonios de talleresitas, etc.

Simultáneamente, se plantean diferentes "call to action" desde el sector de stories, donde se animará a los seguidores, a realizar diversas acciones con el objetivo de ganar descuentos, sorteos, etc. De esta manera se genera un vínculo ameno entre el target y el espacio taller.



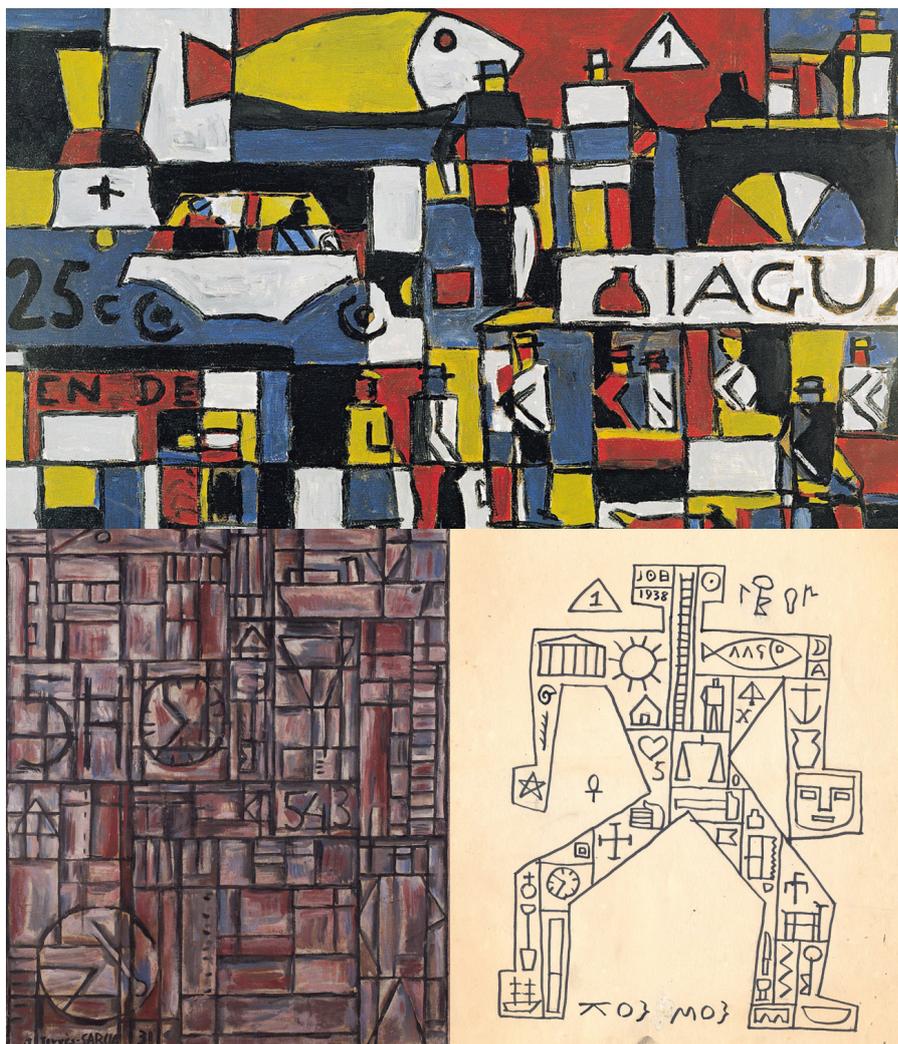
### 3.1 Referencias

#### Joaquín Torres García

Joaquín Torres García (Montevideo, 28 de julio de 1874-Montevideo, 8 de agosto de 1949) fue un pintor, profesor, escritor, escultor y teórico del arte uruguayo. Es el creador del universalismo constructivo y del Taller Torres García, uno de los principales movimientos artísticos de su país.

A partir de 1928 y de su vinculación con Mondrian y Van Doesburg, promotores del neoplasticismo, comienza a introducir en sus pinturas el entramado ortogonal que continuará desarrollando durante el resto de su vida. Torres García consideraba que el arte debe estar al servicio de la razón y de la armonía del orden cósmico y lo plantea en su obra a través de símbolos y signos universales dentro de una estructura construida sobre la proporción áurea o regla de oro.

Su obra admite una lectura formal, plástica y semántica de índole metafísica. Organiza las formas geométricas sobre una idea mística de la proporción y el orden, en las que incluye numerosos símbolos universales.



## Scott Erickson

Scott Erickson es un artista, autor, orador y curador creativo que combina autobiografía, mitología y estética para crear arte y momentos que hablan de nuestras experiencias más profundas.

Usando su pasión y compromiso con la artesanía, Scott ha sido un artista en activo durante más de una década y su trabajo ha aparecido en CNN, National Geographic y varias revistas, periódicos y portadas de libros.

“Uno de los objetivos de mi trabajo es crear un vocabulario visual para el viaje espiritual. Todos somos una amalgama de cuerpo y alma, y quiero ilustrar el misterio y la maravilla del viaje en el que nos encontramos mientras le damos sentido.”



## Jean Jullien

Jean Jullien (n. 14 de marzo de 1983) es un diseñador gráfico francés. Residió en Nantes y con veinte años se trasladó a Londres. Estudió en Central Saint Martins y el Royal College of Art. Sus obras han estado presentes en publicaciones tales como Télérama, Le Nouvel Observateur, The New York Times y The Guardian, y entre sus clientes se encuentran el Centro Pompidou, la Universidad de Yale y Nike.

Tras los atentados de París de noviembre de 2015, Jullien creó una variación del símbolo de la paz inspirado en la Torre Eiffel. La imagen se volvió viral a través de las redes sociales y la cobertura mediática de la solidaridad internacional contra el terrorismo. Anteriormente había publicado también una ilustración de solidaridad tras el atentado contra Charlie Hebdo, ocurrido en enero de 2015.



### 3.2 Anteproyecto Naming y Marca

#### Naming

Surge a partir de la entrevista "briefing" que se realizó a la profesora dueña del taller, quien considera que el proceso de creación de una pieza en barro, puede ser perfectamente tomado como una metáfora de la vida.

#### Marca

Para el desarrollo del logotipo se exploraron, en diversas instancias del anteproyecto, diferentes técnicas hasta dar con el lenguaje visual final aplicado en todo el sistema.

#### Primer Boceto

Se decide trabajar con lettering, ya que ninguna fuente prediseñada se ajustaba a lo que se deseaba transmitir. A través de esta técnica se buscó representar una síntesis de formas orgánicas tomando como inspiración la forma de algunas piezas de cerámica que se encontraron en el taller.



Vida + barro

#### Segundo Boceto

Se continúa con lettering, pero esta vez priorizando la legibilidad y reconocimiento de cada signo, individualmente y en conjunto. Se estilizaron los caracteres debido a que el primer boceto presentaba reminiscencias a tipografías de estilo infantil.



vidaybarro

## Naming y Marca

### Tercer Boceto

Se abandona el lettering buscando una propuesta más genuina y menos forzada. La gestualidad será la estrategia para explorar diversas propuestas generadas con marcadores de tipo pincel, buscando transmitir la mayor espontaneidad posible.



VIDA & BARRO

### Propuesta final

Manteniendo la búsqueda con la gestualidad como horizonte, se realizan pruebas a partir de un nuevo material: Lápiz de carbón. La textura obtenida a través de este material sumada a la técnica de escritura a mano, logra condensar los conceptos que se buscaban transmitir, tales como espontaneidad, originalidad, etc.

Además, el estilo gráfico de este tipo de material se ajusta visualmente a las texturas de pinceles digitales con los que se plantearán los sistemas de ilustraciones e iconografías.



Vida & Barro

## Iconografía

Se tomaron como gráficos auxiliares para la marca esta serie de íconos, los cuales se desarrollaron a partir de la técnica de ilustración.

Para la digitalización, se utilizaron pinceles rugosos para lograr reflejar la textura "terrosa" o granulada de la arcilla al tacto. Se desarrollaron siluetas de diversos cuencos, vasijas y elementos simbólicos inherentes al proceso tanto cerámico como espiritual.



## Textos escritos a mano

Con el objetivo de destacar la dimensión terapéutica y espiritual de la creación en arcilla en este taller, en la última instancia del anteproyecto se incursionó en la adición de frases tomadas de letras de canciones, poesías, etc; que aludiesen al barro, la arcilla, la creación con las manos, los elementos que intervienen en este proceso de creación, etc. Estas frases están escritas a mano con carbonilla, con la misma técnica que se utilizó para crear la propuesta final de marca.



De ti saldrá  
la luz,  
solo así  
serás feliz.

## Afiches

### Bocetos

Se decide utilizar como estrategia visual, la ilustración iconográfica como marco de la fotografía, de esta manera se buscaba destacar la combinación de imagen e ilustración. Queda descartado por la repetición de contenido visual y por la poca legibilidad que presentaban los textos sobre las imágenes.

En esta selección de imágenes, también podemos observar las primeras exploraciones de paleta cromática, cuyo método de selección se basó en referencias de colores característicos de arcillas sanjuaninas.



**Cerrado por vacaciones!**

Vidaybarro

Esperamos que disfrutes de este tiempo de descanso.

Nos vemos a la vuelta!

@vidaybarro vidaybarro



**Inscripciones abiertas**

Vidaybarro

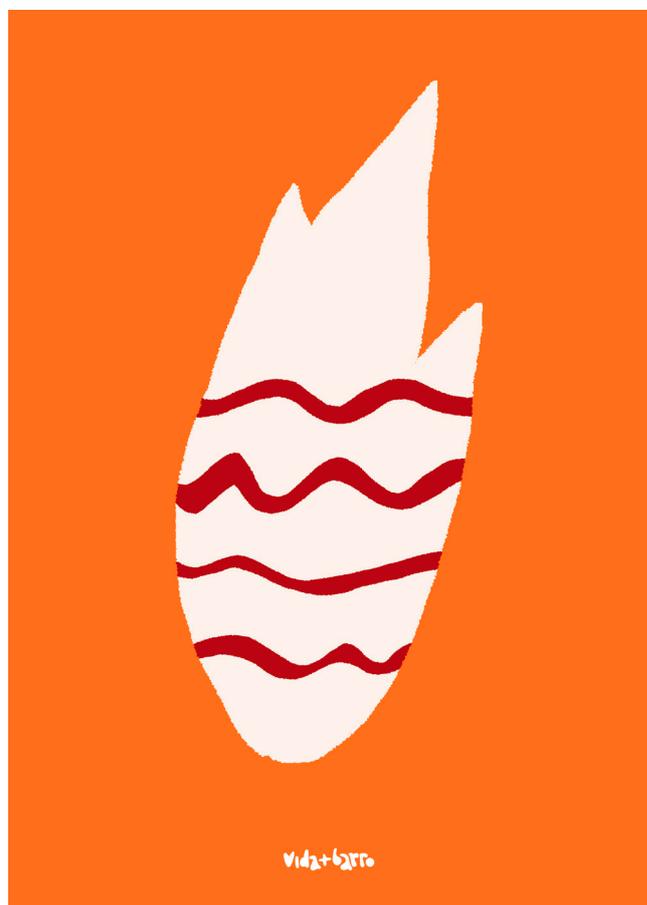
Vení a compartir con nosotros el espacio taller.

lunes y jueves | 14 a 18hs.  
viernes y sábado | 9 a 13 hs.

@vidaybarro vidaybarro

## Bocetos

Se generaron posters coleccionables a modo de piezas de promoción que incorporaran la ilustración como protagonista. Se descartaron por ser poco pertinentes en cuanto al planteo general del programa de diseño.



## Propuesta final

Se decide generar nuevas ilustraciones de carácter simbólico, donde se buscó combinar gráficamente la dimensión espiritual y creativa del proceso cerámico. De esta manera se evita la sobre-utilización de los íconos previamente planteados.

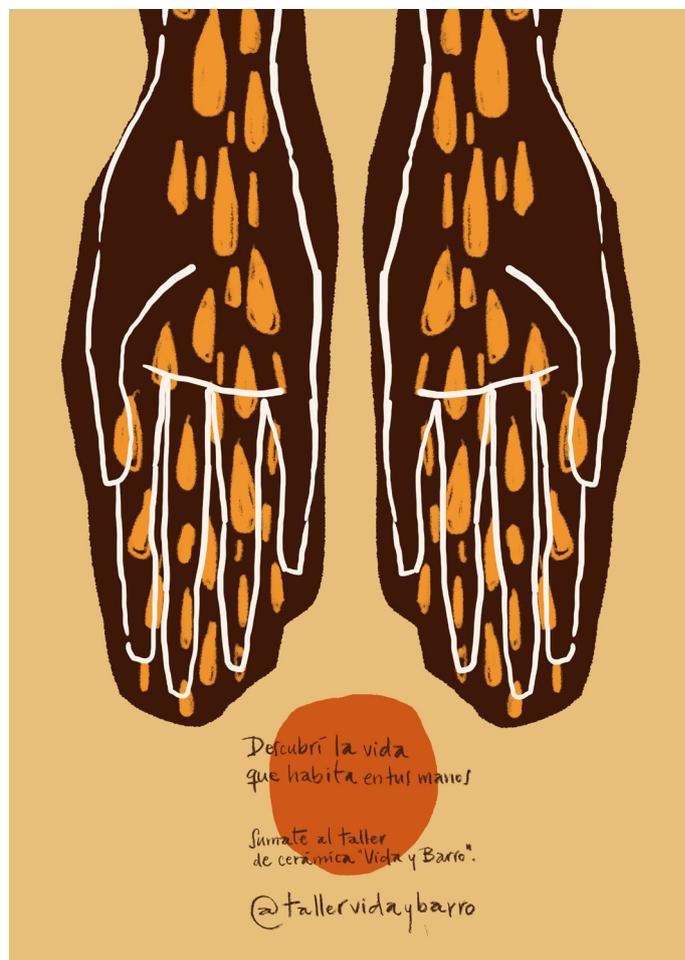
La parte informativa (elementos textuales) se trabajaron con textos escritos a mano.

## Recursos sintácticos

Ilustración como elemento gráfico principal de la pieza, paleta cromática aplicada en líneas y planos, textos escritos a mano con técnica de carbonilla.

## Recursos semánticos

El proceso de creación de la cerámica transforma nuestro interior.



## Algunas contextualizaciones



Identidad | Remeras.



(Merch) | Tote-Bags.



Promoción | Redes Sociales.

## **Conclusión del Anteproyecto.**

Esta primera instancia de investigación y análisis se vio reflejada en diferentes propuestas de resolución en cuanto al planteo gráfico:

- Desde un comienzo se estableció como eje central de desarrollo gráfico, la técnica de ilustración, desde la cual se generó un sistema iconográfico y un estilo visual concreto, que se mantiene en la propuesta final del proyecto y que ha permitido diversificar la cantidad de piezas que componen el sistema y hacerlo de esta manera, abierto y flexible.
- Si bien la última propuesta de logotipo resultó ser la más apropiada y la que mejor representaba la propuesta conceptual del proyecto, se definió trabajarla a nivel micro para editar algunos detalles constructivos en los caracteres que componen cada una de las palabras de la marca.
- Se resolvió generar ilustraciones específicas para algunos elementos de promoción y merchandising, debido a que la aplicación repetida de los elementos iconográficos definidos en un inicio, generaban una sensación de saturación al ver el conjunto de piezas planteadas en su totalidad.
- Las piezas de promoción, tanto analógicas como digitales, no se alcanzaron a definir en su totalidad, ya que las propuestas presentadas en esta instancia resultaron discordantes, ya sea en la forma de abordaje de su composición, como en los elementos gráficos y verbales utilizados, etc. Por lo cual, en el proyecto final se decide generar una nueva propuesta.



**Plan de Diseño.** A la hora de estructurar el plan de acción para la definición del sistema gráfico final, se trabaja en base a dos ejes, en primer lugar, el de identidad, y luego el de promoción, este último en función del primero.

## IDENTIDAD

Para la dimensión identitaria del proyecto se trabajó el sistema definiendo en una primera instancia, los elementos gráficos constantes y variables, a saber:

- Elementos constantes: sistema de ilustraciones iconográficas, utilización de colores planos en ilustraciones y/o fondos, ilustraciones y/o textos trabajados tanto en digital como en analógico, con la técnica de carbonilla.
- Elementos variables: utilización de la fotografía, la aplicación de filtros a las mismas, y la composición / layout de cada pieza (distribución y protagonismo de elementos tanto visuales como verbales).

Luego se procedió a especificar las piezas que se desarrollarían para la identidad, las cuales se encuentran descriptas en el programa de diseño<sup>1</sup>.

## PROMOCIÓN

Para la dimensión promocional del proyecto se trabajó definiendo los campos de acción de la campaña, en base al análisis previamente realizado. (Briefing, entrevista a la profesora del taller, análisis F.O.D.A., creación del "persona buyer", etc). En base a esto, se establecieron las piezas a diseñar y el plan de tiempos respectivo.

---

<sup>1</sup> Ver página siguiente.

## Programa de diseño.

### Identidad

- Logotipo
- Ilustraciones iconográficas
- Textos escritos a mano
- Sello para cerámica con marca e ilustraciones iconográficas.

Material para talleristas:

- Delantal
  - cartuchera porta estecas
  - remera
  - Tote-bags
  - pines que indican el nivel de aprendizaje.
- 

### Promoción

Promoción Analógica | Espacios públicos

- Afiches
- Publicidad no tradicional | Vasijas

Promoción digital

- Campaña de lanzamiento en RRSS
- 

### Merch

- pines
- tazas
- sketchbooks
- mates
- portasahumerios

A la última versión presentada en el anteproyecto, se le realizan los ajustes ópticos pertinentes (eliminación de terminaciones toscas, tracking, kerning, modificación de alturas de x y mayúsculas), para de esta manera obtener caracteres más legibles y pregnantes.

Vida & Barro

Marca principal

Vida & Barro

Taller de cerámica

Marca principal con bajada

Vida &  
Barro

Variación

V&B

Sigla para reducciones

## Identidad

## Marca | Sistematización

Se construyó una grilla de tipo modular, donde el módulo tomado para la construcción de la misma, es equivalente al kerning existente entre los caracteres "a", letra última de la palabra vida, y el ampersand ("&").

La zona de protección está dada por 2x en cada uno de sus lados, respectivamente. A continuación, se muestran los esquemas gráficos que se realizaron para cada una de las variables de la marca.

Vida & Barro

La zona de protección, es el área gris que rodea a la marca. Permite establecer un límite con los posibles elementos gráficos que le rodean, generando aires y buena lecturabilidad permitiendo que el logotipo se destaque y aprecie mejor.



● 1x

Marca principal

Vida & Barro  
Taller de cerámica



Marca principal con  
bajada "Taller de cerámica"

En este caso, la separación entre la marca y la bajada, es equivalente a un módulo de distancia.

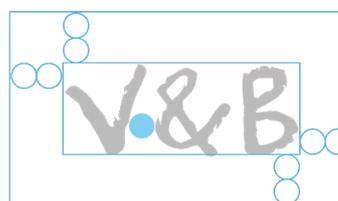
## Identidad Marca | Sistematización



Variación.



**Sigla.** En esta variable de marca el módulo es equivalente a la distancia entre la letra inicial "V" y el ampersand ("&"). Vale aclarar que este módulo posee el mismo valor de distancia que el planteado para la marca principal.



Sigla.

## Identidad Marca | Reducciones mínimas

Vida & Barro  
Taller de cerámica

1cm
37,7 px

Vida & Barro

1,2 cm
45,35 px

Vida & Barro

1cm
37,7 px

V&B

0,5cm
18,89 px

Vida & Barro  
Taller de cerámica



*Marca en positivo y negativo.*



*Marca sobre fotografía.*

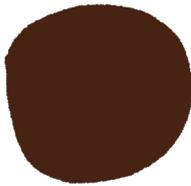


*Marca sobre planos de color. La amplitud de la paleta de colores admite diversas posibilidades de combinación de colores aplicados como figura (marca) y fondo (plano).*

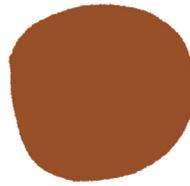
## Identidad

## Paleta cromática

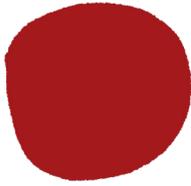
Una gama amplia que abarque tonos cálidos y fríos permitirá otorgar aún más flexibilidad a la marca. Los colores principales se seleccionaron teniendo en cuenta la gama cromática de la arcilla que podemos encontrar en las riveras de los ríos de San Juan. Los colores secundarios representan los 4 elementos naturales que intervienen en el proceso de la cerámica: tierra, aire, fuego, y agua.



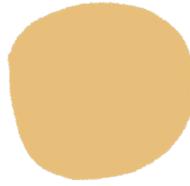
HEX: 462313  
RGB: 70 35 19  
CMYK: 45% 76% 80% 71%



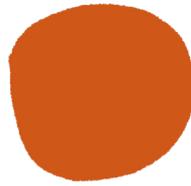
HEX: 974F27  
RGB: 151 79 39  
CMYK: 29% 70% 88% 27%



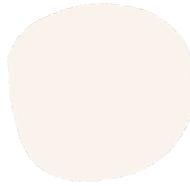
HEX: A3191B  
RGB: 163 25 27  
CMYK: 24% 100% 95% 7%



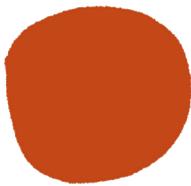
HEX: E7BF7A  
RGB: 231 191 122  
CMYK: 10% 26% 59% 1%



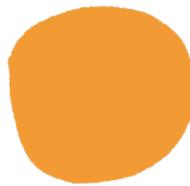
HEX: CF5818  
RGB: 0 0 12  
CMYK: 93% 81% 58% 93%



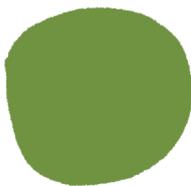
HEX: FAF3EB  
RGB: 250 243 235  
CMYK: 2% 5% 9% 0%



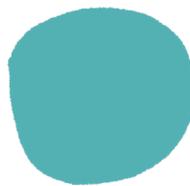
HEX: C34717  
RGB: 195 71 23  
CMYK: 17% 81% 100% 6%



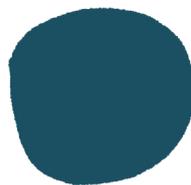
HEX: F29B34  
RGB: 242 155 52  
CMYK: 1% 46% 84% 0%



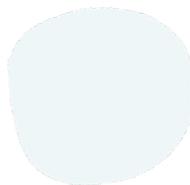
HEX: 709341  
RGB: 112 147 65  
CMYK: 62% 24% 89% 7%



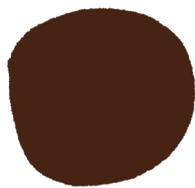
HEX: 53B1B4  
RGB: 83 177 180  
CMYK: 66% 8% 32% 0%



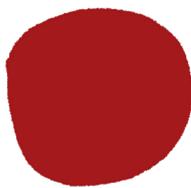
HEX: 1B5063  
RGB: 27 80 99  
CMYK: 89% 53% 41% 33%



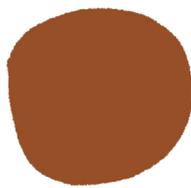
HEX: EEF6F7  
RGB: 238 246 247  
CMYK: 9% 1% 4% 0%



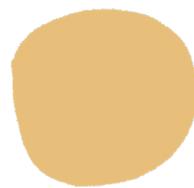
HEX: 462313



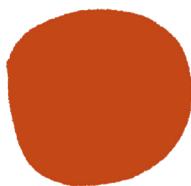
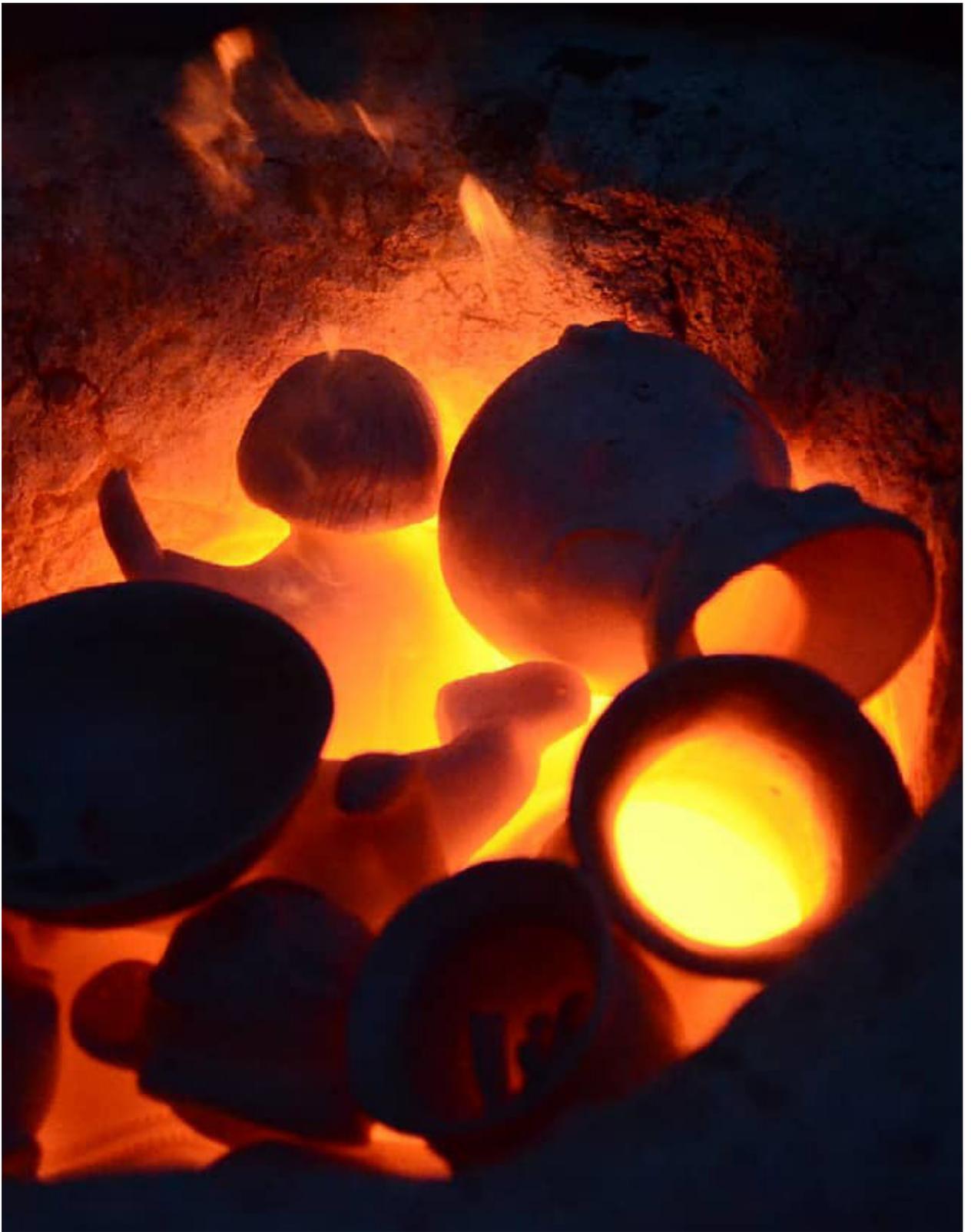
HEX: A3191B



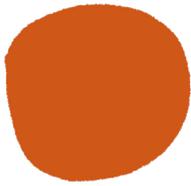
HEX: 974F27



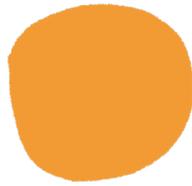
HEX: E7BF7A



HEX: C34717



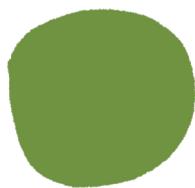
HEX: CF5818



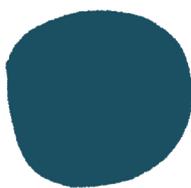
HEX: F29B34



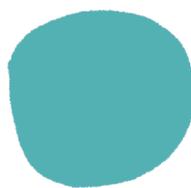
HEX: FAF3EB



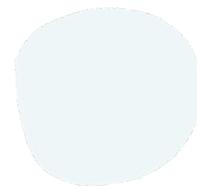
HEX: 709341



HEX: 1B5063



HEX: 53B1B4



HEX: EEF6F7

A raíz de la utilización de frases escritas a mano, y dado que la marca también fue generada a partir conceptualmente desde la espontaneidad y gestualidad, se decidió generar una tipografía de tipo gestual caligráfica, para que pueda ser utilizada en diversas aplicaciones, piezas. etc. "Vida y barro" es una tipografía display apta para textos cortos, cuyos trazos toscos e irregulares comunican dinamismo, fuerza y libertad.

vida y barro display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.¿?'!'"(%) [#] { @ } / & \ < - + ÷ x = > : ; , . \*

Se buscó una tipografía que complemente y contraste con la organicidad de las formas del logo, a través de líneas más geométricas y neutras.

### Aribau Grotesk

Nace de la intersección de las tipografías geométricas y grotescas. Aribau Grotesk combina bajo contraste y generosas proporciones de ancho con rasgos típicos de la gótica estadounidense de principios del siglo XX. Algunos detalles que provienen del estilo geométrico, como las figuras de forma limpia y los puntos circulares, transmiten un aspecto más afable y contemporáneo.

#### Variables

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

'?!"(%)[#]{}@/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢:;,.\*

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

'?!"(%)[#]{}@/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢:;,.\*

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

**'?!"(%)[#]{}@/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢:;,.\***

Se agregaron nuevos elementos iconográficos al sistema previamente planteado en el anteproyecto, con el objetivo de diversificar su aplicación en cada una de las piezas del proyecto.

Se ilustraron los diferentes sentidos y sentimientos que se involucran en el proceso de creación en cerámica.

Se incluyeron además los elementos naturales: agua, fuego, tierra y aire representados más bien en formas abstractas.

Estas diversas formas se trabajaron tanto en plano, como así también en formato lineal, con el objetivo de hacer aún más adaptable cada una de estas figuras, de acuerdo al contexto gráfico de aplicación.



## Identidad

## Iconografía

A la serie de íconos previamente establecida, se le adicionaron nuevas variantes de estas mismas ilustraciones, realizadas analógicamente con carbonilla. Se crearon nuevos, aunque pocos, modelos de íconos de vasijas, para variar la puesta gráfica de cada pieza.



## La forma única de tu corazón

Slogan.

ya me estoy volviendo canción  
barro tal vez.

De ti saldrá la luz, solo así  
serás feliz.

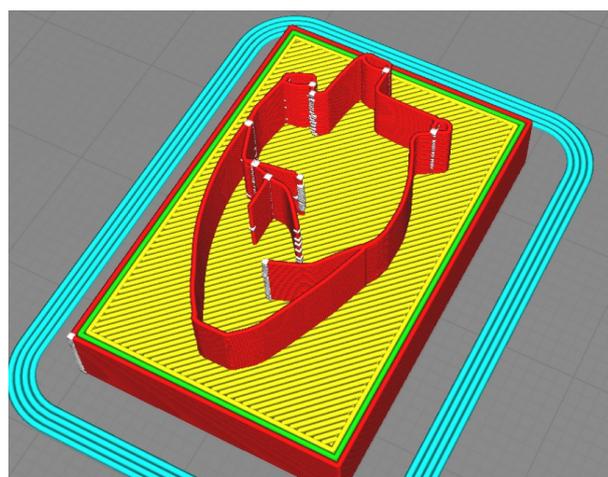
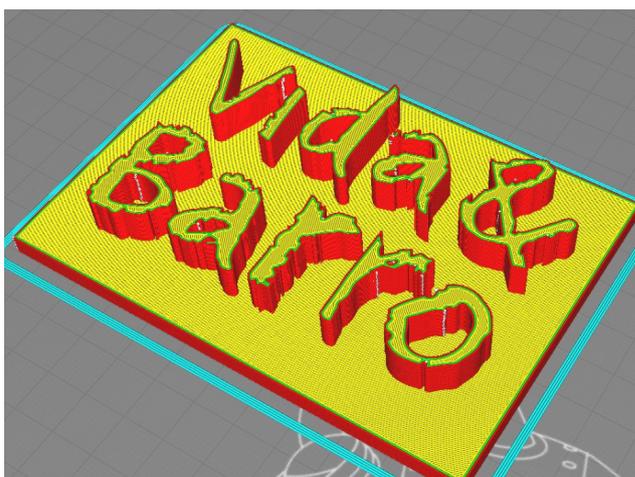
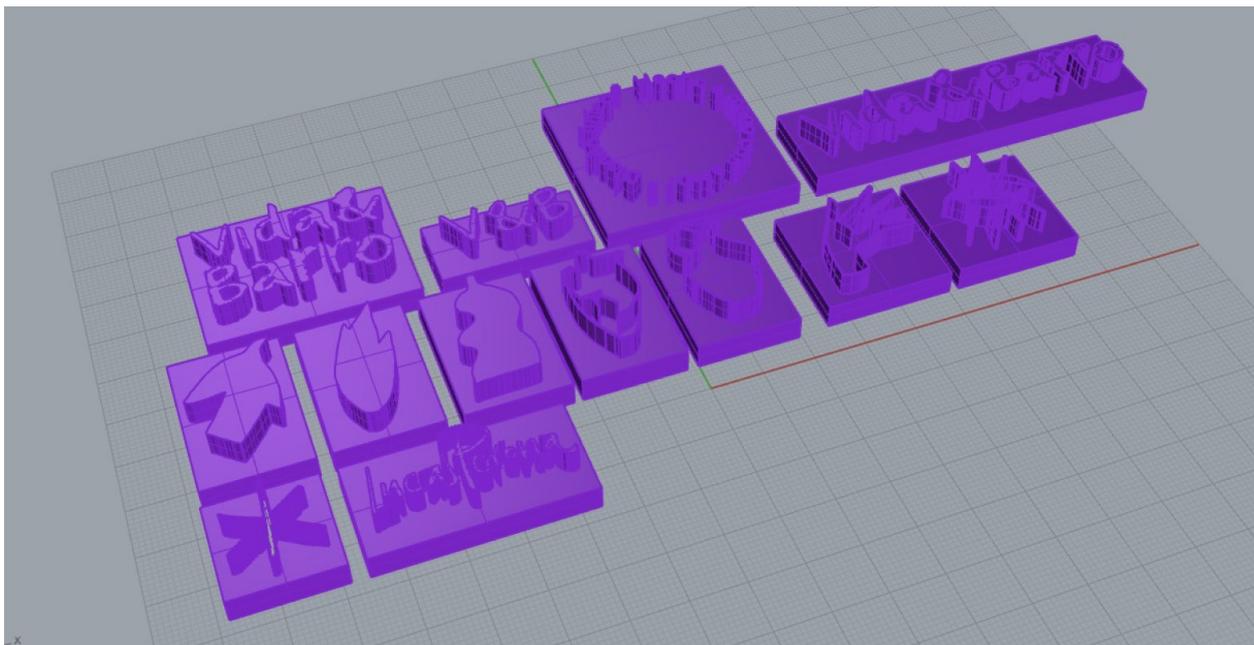
Y deberás crear, si quieres ver a  
tu tierra en paz.

Este agua lleva en sí la fuerza  
del fuego, tu voz.

Frases | Canciones de Luis Alberto Spinetta.

Para destacar la dimensión espiritual del proyecto se decidió tomar la propuesta de los textos escritos a mano, planteada en el anteproyecto, y utilizarlos en piezas promocionales de redes sociales. Las frases son tomadas de algunas canciones de Spinetta donde alude a la creatividad, a través de palabras dedicadas al barro, a los elementos naturales, etc.

La marca y su respectivo sistema también puede ser aplicable a la arcilla. Para ello, se materializaron en 3D, sellos con la marca en sus diferentes variables, y con algunos de los íconos propuestos anteriormente, con el objetivo de extender la presencia del sistema, también sobre el material de creación del taller.





## Identidad

## Material para talleristas

A continuación, se proponen diferentes elementos destinados para el uso por parte de las personas del taller, con ilustraciones customizadas para cada modelo. De esta manera incluimos a estas personas dentro del sistema de la marca, como “portadores” de la identidad de Vida y Barro.



Remeras de algodón

Sistema de impresión: Serigrafía  
Dimensiones: Talles variados

Identidad | Material para talleristas



## Identidad | Material para talleristas



Delantal de lienzo teñido

Sistema de impresión: Serigrafía  
Dimensiones: 80x65cm



Cartucheras porta-estecas

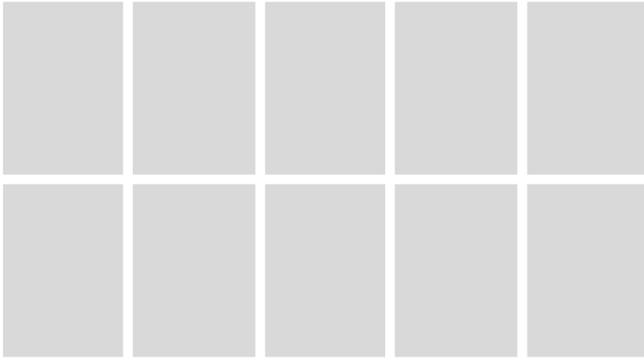
Sistema de impresión: Serigrafía  
Dimensiones: 40x20cm



Tote bags de lienzo teñido

Sistema de impresión: serigrafía  
dimensiones: 45x50cm

## PROMOCIÓN



Promoción analógica: Afiches



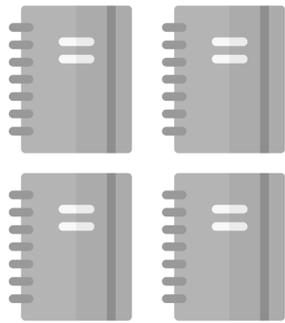
Promoción digital:

Campaña de lanzamiento en RRSS



Promoción no tradicional: Vasijas

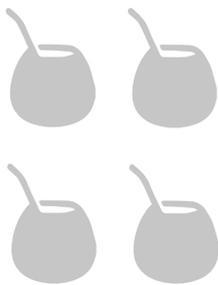
## Merchandising o productos promocionales



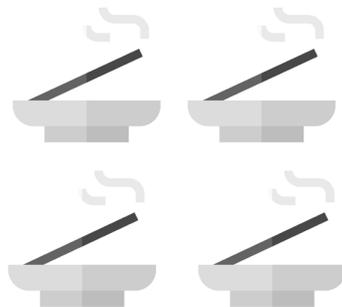
sketch-books



Pines



Mates



Porta - sahumeros



Tazas

## **Promoción digital**    **Redes sociales**

### **Plan de tiempos | Campaña de lanzamiento**

Duración de la campaña: 1 mes+ 1 semana.  
Tres posteos semanales + posteos en stories.

**Concepto clave:** "Proceso de transformación"

**Subconceptos de estrategia:** Nostálgica, interactiva, espontánea.

**Canal:** Redes Sociales ( Instagram y Facebook)

### **Objetivos de la campaña:**

- Dar a conocer el espacio - taller Vida y barro.
- Explicar los beneficios terapéuticos del trabajo en cerámica.
- Lograr mayor participación en cada turno del espacio-taller.

### ***Ejes de contenido | Feed de Instagram***

#### **Educacional**

Procesos de piezas: Se muestra visualmente el proceso de creación de diferentes piezas, utilizando diferentes técnicas.  
Esta sección de contenido se destacará a través del hashtag #creandoaprendo.

#### **Experiencial**

Testimonios de participantes del taller: Cuentan su experiencia, trabajos, en qué les beneficia trabajar en cerámica, etc.

Video demostrativo del espacio en donde se desarrollan las actividades del taller.

#### **Promocional**

Inscripciones | Cupos limitados

Si venís invitado por algún participante del taller, obtenés un 20% de descuento en materiales

¿Sabías que contamos con productos exclusivos para talleristas?

#### **Espiritual**

Qué nos motiva a crear? Pregunta a artistas amateur. Crear es para todos.

Beneficios terapéuticos de crear en comunidad

Meditación activa y creación en barro.

## Programa Feed

### Semana 5

Si venís invitado por algún participante del taller, obtenés un 20% de descuento en materiales  
apurate, quedan pocos lugares!

Inscripciones abiertas!  
(video reel 4)

acá te equipas para ser un tallerista pro!  
  
(materiales exclusivos para talleristas de vida y barro)

### Semana 4

#creandoaprendo3  
Procesos de piezas en técnica de modelado directo

Testimonio 2  
(video reel 3)

jugar con el barro = meditar activamente.

### Semana 3

#creandoaprendo2  
Fases que atraviesa la arcilla en el proceso cerámico.

¡Vení a conocer nuestro espacio!  
(video 2)

Crear es dejar una huella en tu alma.  
  
Beneficios terapéuticos de crear en comunidad.

### Semana 2

#Creandoaprendo  
Proceso de piezas en técnica de cintas.

Testimonio  
(video reel 1)

Qué nos motiva a crear?

### Semana 1

Qué es vida y barro?  
  
• aprendizaje  
• camino  
• comunidad

Logo vida y barro

Hola!  
  
Bienvenidxs a nuestras redes.

## Referencias | Ejes de contenido



## Programa Historias

Semana 5



**Trivia: Preguntas sobre procesos de cerámica.**

La persona que más acierta obtiene un cupo para el taller.

Semana 4



**Sorteo:** Se realizará el sorteo de 2 gift-card y 3 productos promocionales.

Semana 3



**Fotos** wallpaper con letras de canciones

Semana 2

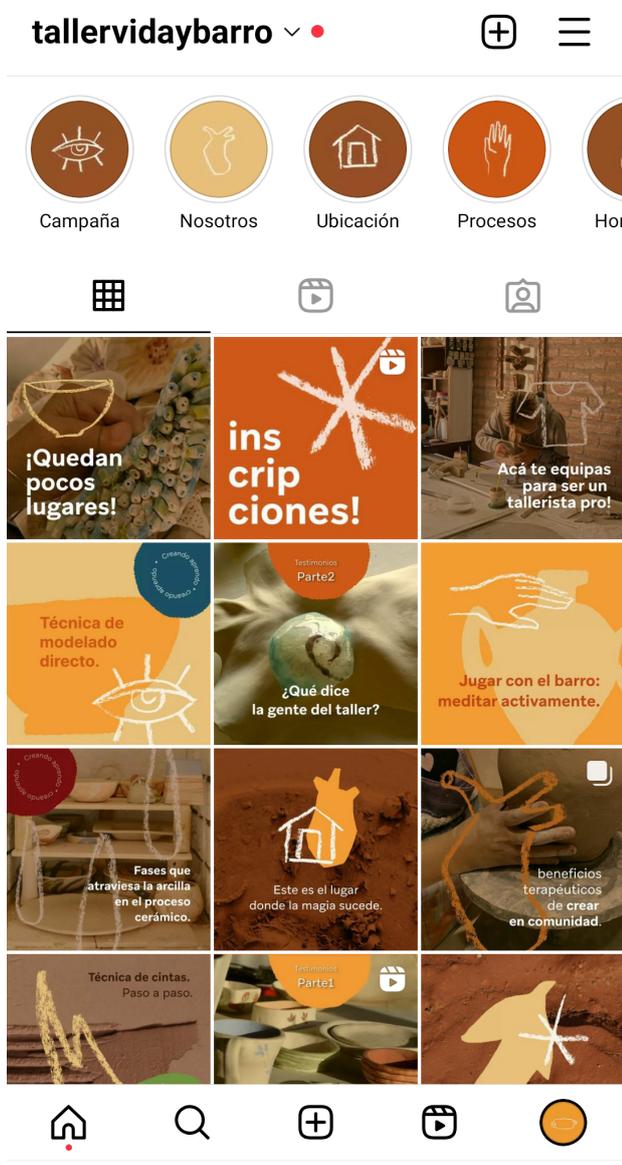
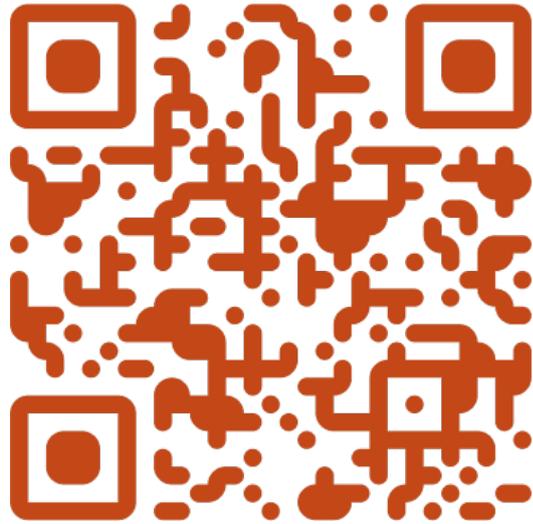


**Presentación** Playlist compartida del taller.

Semana 1



**Presentación:** Se presenta eslogan y web





Afiches

Sistema de impresión: láser  
Soporte: Papel Blue Black  
Dimensiones: 42x29,7cm

# Vida & Barro



Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros  @tallervidaybarro

# Vida & Barro



Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros



@tallervidaybarro

Vida & Barro



Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros



@tallervidaybarro

Vida & Barro



Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros  @tallervidaybarro

# Vida & Barro



Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros

 @tallervidaybarro

Vida & Barro



Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros



@tallervidaybarro

# Vida & Barro



Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros  @tallervidaybarro

# Vida & Barro



Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros  @tallervidaybarro

# Vida & Barro



Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros



@tallervidaybarro



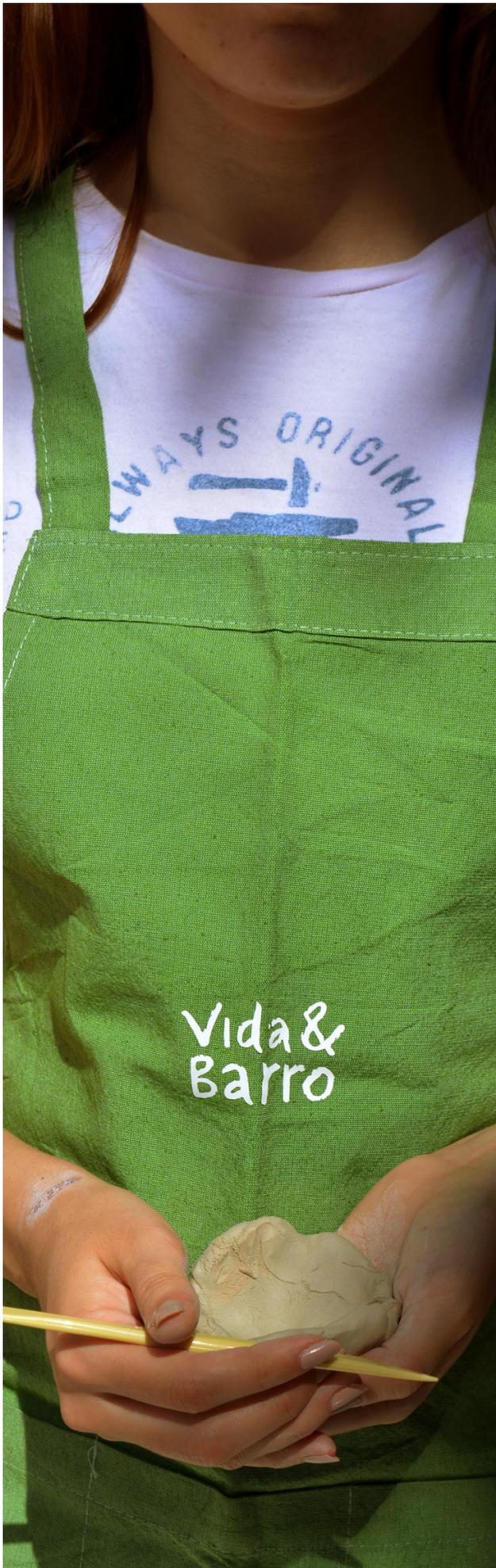
















Cartuchera enrollable para estecas.



IS



INICIO DE ACTIVIDAD

15 DE ABRIL

18HS!

264 477 6320

¡TE ESPERAMOS!

SARMIENTO NORTE 344  
SAN JUAN, ARGENTINA

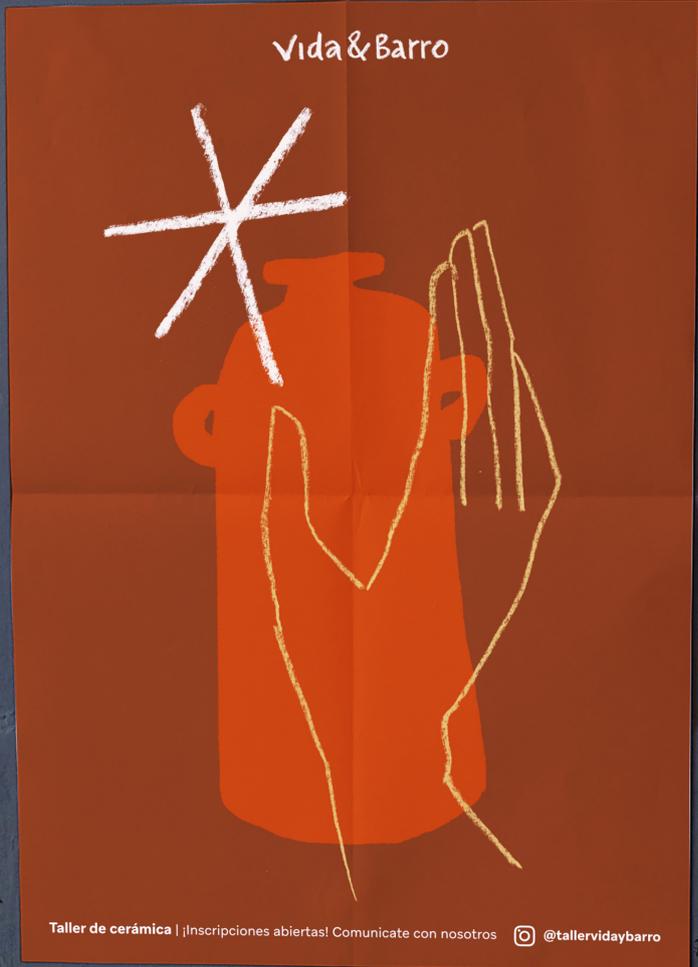
LINK DE INSCRIPCIÓN EN  
@HACIENDOCOMUNIDAD\_SF

Vida & Barro



Taller de cerámica | Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros  @tallervidaybarro

Vida & Barro



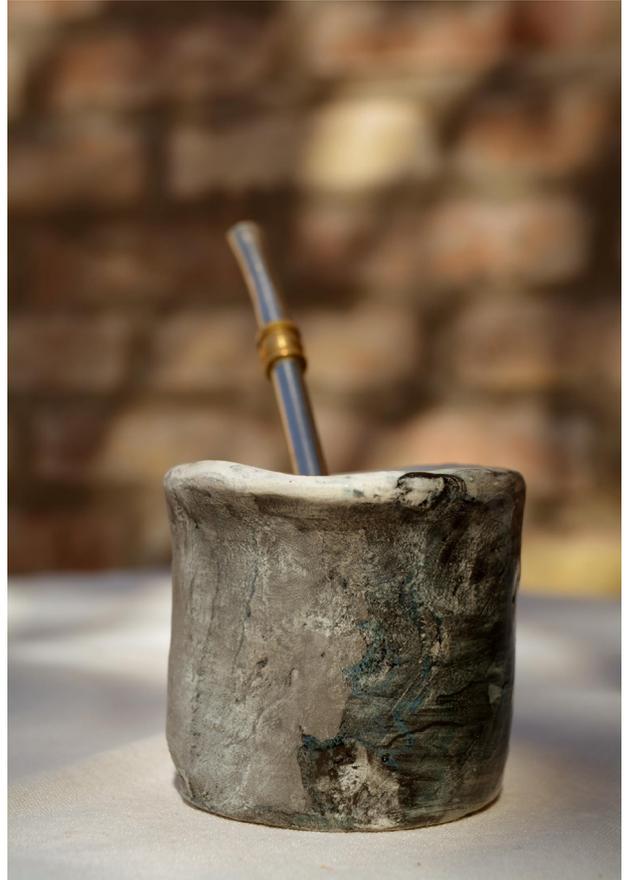
Taller de cerámica | ¡Inscripciones abiertas! Comunícate con nosotros  @tallervidaybarro



Vasijas escultóricas para promoción no tradicional.



Tazas con sistema de sellos aplicado (base).



Mates con sistema de sellos aplicado (base).



Porta-sahumerios.



Cuaderno para bocetos.



Pines.



## **IMPRESA**

Hyland, A., & King, E. (2006). *Cultura e identidad: el arte de las marcas*. Blume.

*La imagen de marca: un fenómeno social*. (2004). Paidós.

Samara, T. (2022, 3 octubre). *Los elementos del diseño* (Spanish Edition). GG.

Frascara, J. (2000). *Diseño Grafico Para la Gente*. Infinito.

Moles, A. (2023). *Publicidad Y Diseno/publicity And Design: El Nuevo Reto De La Comunicacion/the New Of Communication Challenge*. Ediciones Infinito.

Dondis, D. A. (2006). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.

López-Ruiz, D., & López Martínez, M. D. (2017). *Cualidades terapéuticas de la arcilla en la intervención práctica con estudiantes de Máster en Investigación e Innovación Educativa*. *Opción*, 33(83), 471-491.

Peterson, S. (2003). *Trabajar el barro*. BLUME (Naturart).

## **WEB**

*Materia, cultura y diseño* - Norberto Chaves. (s. f.). Recuperado 5 de octubre de 2022, de [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/materia\\_cultura\\_y\\_diseno](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/materia_cultura_y_diseno)

Costa, J. (2019, 2 diciembre). *Ilustración es ilustración*. FOROALFA. Recuperado 5 de octubre de 2022, de <https://foroalfa.org/articulos/ilustracion-es-ilustracion>

*What is design?* (s. f.). International Council of Design. Recuperado 5 de octubre de 2022, de <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design>

De huertos Baigorri, F. H. B. (s. f.). *Ilustración Gráfica: entre arte y diseño*. Estudio de caso en la revista *Para Ti*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11529>

Mercado, J. E. S. (2017, 3 abril). *¿El diseño es dibujo o el dibujo es diseño?* FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-es-dibujo-o-el-dibujo-es-diseno>

López-Ruiz, D., & López Martínez, M. D. (2017). *Cualidades terapéuticas de la arcilla en la intervención práctica con estudiantes de Máster en Investigación e Innovación Educativa*. *Opción*, 33(83), 471-491.

López-Ruiz, D., & López Martínez, L. M. (2017). *Cualidades terapéuticas de la arcilla en la intervención práctica con estudiantes de Máster en Investigación e Innovación Educativa* [Tesis de Máster]. Universidad de Murcia. Consultado en: <https://www.redalyc.org/journal/310/31053772017/>

