



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

### **TEMA:**

DISEÑO DE UN CATÁLOGO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE BALDOSAS CERÁMICAS PARA LA EMPRESA RIALTO S.A DE LA CIUDAD DE CUENCA

### **AUTOR:**

KEVIN FERNANDO RIERA ÁLVAREZ

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

### **TUTORES:**

Mg. Marco Pazmiño P.

CUENCA – ECUADOR, 2019

## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO

### Certificación De Aprobación Del Trabajo De Titulación

Damos fe que el trabajo desarrollado por el estudiante KEVIN FERNANDO RIERA ÁLVAREZ con el título “DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE UNA NUEVA LÍNEA DE BALDOSAS CERÁMICAS PARA LA EMPRESA RIALTO S.A DE LA CIUDAD DE CUENCA”. Cumple con las exigencias metodológicas y técnicas exigidas.

Por lo antes mencionado, los TUTORES asignados del COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO resuelve **APROBAR** el Trabajo de Titulación.

Atentamente,

---

Mg. Marco Pazmiño

---

DGM. John Lema Polo

---

Mg. Mónica Castro

---

Dis. Daniela Durán

---

Mg. Bruno Nievecela

---

Ing. Elvia Urgilés

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, KEVIN FERNANDO RIERA ÁLVAREZ, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la Ciudad de Cuenca - Ecuador, que curso la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre: “**DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE UNA NUEVA LÍNEA DE BALDOSAS CERÁMICAS PARA LA EMPRESA RIALTO S.A DE LA CIUDAD DE CUENCA**”. Así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

---

Kevin Fernando Riera Álvarez

**Cédula:** 0106568223

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a **KEVIN FERNANDO RIERA ÁLVAREZ**, incluidos sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la Ciudad de Cuenca - Ecuador, tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

## RESUMEN

Alcanzar la realización y materialización del proyecto: “DISEÑO DE UN CATÁLOGO DE UNA LÍNEA DE BALDOSAS CERÁMICAS, PARA LA EMPRESA RIALTO S.A DE LA CIUDAD DE CUENCA”, ha exigido de un análisis centrado en la situación actual de la cerámica en donde la problemática de recibir baldosas con diseños de modelos fuera de auge, permite visualizar una posible solución a través del uso del diseño gráfico aplicado al área cerámica, lo que es una propuesta innovadora.

Una vez delimitada la problemática, el interés del catálogo propuesto es romper la dependencia que la cerámica mantiene con los diseños y modelos internacionales que llegan al país 9 años después de haber sido tendencia. Es a través del diseño gráfico, de las fundamentaciones del diseño, de las principales leyes de Gestalt, de conceptos de simetría, colorimetría y ergonomía, se ha logrado realizar la creación de este catálogo aplicable a la cerámica de baldosas para piso.

Dentro de esta propuesta y al ser el diseño gráfico considerado una herramienta de creación, se ha visto necesario utilizar también al diseño editorial, para desarrollar un catálogo que mejore potencialmente la idea, imagen y el producto final.

Toda la información de la fábrica ha sido recopilada, y procesada a través del análisis de datos, considerando las necesidades y exigencias corporativas; para desarrollar los procesos de: bocetaje, creación de gráficas y texturas naturales que permitan alcanzar un producto funcional aplicado en la cerámica mediante la impresión digital 3D que ofrece la tecnología KERAJET.

## ABSTRACT

To reach the realization and materialization of this project, “DESIGN A LINE OF CERAMIC TILES FOR THE RIALTO COMPANY A.S OF THE CUENCA CITY”. This has demanded of an analysis focused on the current situation of ceramics, where the problem of receiving tiles with model designs out of preference, allows to visualize a possible solution through the use of graphic design graphic applied to the ceramic area. the what is innovative.

Once the problem is defined, the interest of the proposed catalog is to break the dependence that ceramics maintains with international designs and models arriving in the country, 9 years after being a trend. It is through graphic design, of the foundations of design, of the main Gestalt`s laws, of symmetry concepts, colorimetry and ergonomics, creation of this catalogue has been accomplished, applicable to ceramics of floor tiles.

Within this proposal and being the graphic design considered a creation tool, it has been necessary also use editorial design, to develop a catalog that potentially improves the idea, image and the finished product. All factory information has been collected and processed through data analysis, considering the needs and corporate requirement; to develop the processes of: sketching, chart creation and natural textures that allow to reach a functional product applied in ceramics by means of the 3D digital printing, that offers the KERAJET technology.

## **PALABRAS CLAVE**

Diseño gráfico, diseño editorial, cromática, tipografía, catálogo, modelos, cerámica, porcelanato, baldosas, pisos, paredes, innovación.

## **KEY WORDS**

Graphic design, editorial design, chromatic, typography, catalogue, models, ceramics, porcelain, tiles, floors, walls, innovation.

## **DEDICATORIAS**

Me permito agradecer a Dios por haber puesto en mi camino a las personas e instituciones que dieron paso a la realización de este proyecto. Por la sabiduría de la que me ha dotado y con la que iluminó mi mente para poder realizar un trabajo de titulación de manera responsable y creativa.

A mis padres, a sus sacrificios, amor y confianza, por alentarme a cumplir mis metas y siempre ser mi apoyo y motor.

Al Instituto Superior Sudamericano por ser una institución de gran reconocimiento, lo que me permitirá alcanzar un título de calidad. Por las valiosas enseñanzas de mis docentes y la inigualable guía y asesoría del tutor académico asignado, al personal administrativo también porque todos han contribuido a mi formación profesional y a alcanzar esta gran meta en mi vida.

A mi familia por fomentar en mí, el deseo de superación y el anhelo de triunfar en todo lo que me proponga. Jamás encontraré las palabras indicadas para expresar lo mucho que han significado en esta gran meta que hoy veo cumplida y por lo que hoy me permito agradecerles a todos.

Kevin Fernando Riera Álvarez.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los pilares de una persona son aquellos que la mantienen firme en todo momento, esos pilares son motor y motivación, son la luz al final del camino y el sentimiento de fe constante, cuando todo parece detenerse.

Cuando la vida se desmorona, son los pilares quienes mantienen firme la obra. Los pilares de mi vida son Dios y mis padres, que hoy me han permitido cumplir una meta muy soñada para mí. Por esto y por todo, les dedico este proyecto.

Porque en sus palabras, consejos y guías siempre han sembrado en mí, la esperanza, el amor a la vida, la superación personal y ahora la profesional. Les dedico cada hora invertida y cada acción realizada en el proyecto de titulación, porque han confiado incansablemente en mí.

Kevin Fernando Riera Álvarez.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS .....	9
AGRADECIMIENTOS .....	10
ÍNDICE GENERAL.....	11
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	17
ÍNDICE DE TABLAS .....	19
INTRODUCCIÓN .....	20
Objetivos de la investigación .....	22
Objetivo general:.....	22
Objetivos específicos: .....	22
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
Interrogante principal.....	23
Interrogantes secundarias.....	23
Justificación .....	24
Capítulo I .....	26
MARCO TEÓRICO .....	26
Problemática .....	26
Misión: .....	26
Visión:.....	27
Política de calidad .....	27
Formulación del problema .....	29
Capítulo II.....	30
Marco referencial .....	30
Antecedentes del diseño gráfico .....	30
Diseño gráfico en Ecuador.....	31
Marco conceptual.....	32

Definición de diseño gráfico .....	32
Características del diseñador gráfico .....	32
Wucius Wong y el diseño gráfico .....	34
Elementos generales del diseño según Wucius Wong (Prezi.com). .....	34
Elementos conceptuales .....	34
1. Punto .....	34
2. Línea .....	34
3. Planos .....	34
4. Volumen.....	34
Elementos visuales.....	35
1. Forma .....	35
2. Medida .....	35
3. Color .....	35
4. Textura .....	35
Elementos de relación .....	35
1. Dirección.....	36
2. Posición.....	36
3. Espacio.....	36
4. Gravedad.....	36
Elementos prácticos .....	36
1. Representación.....	36
2. Significado .....	36
3. Función .....	36
Fundamentos del diseño gráfico .....	36
Módulo.....	37
Redes modulares .....	40
Trama: es un conjunto regular de líneas que crean una estructura basada en formas básicas. Estas formas pueden ser triángulos, cuadrados, rectángulos, hexágonos, etc. e .....	40
Interrelación de las formas como fundamentos del diseño gráfico de Wucius Wong.....	41
1. Distanciamiento .....	41
2. Toque .....	42
3. Superposición.....	42

4. Penetración.....	43
5. Unión.....	43
6. Sustracción.....	44
7. Intersección.....	44
8. Coincidencia.....	45
Principios del diseño gráfico.....	45
Leyes de Gestalt.....	46
Ley de proximidad.....	46
Ley de similitud.....	47
Tipos de similitud.....	47
- Similitud de tamaño.....	48
- Similitud de color.....	48
- Similitud de brillo.....	49
Ley de continuidad.....	49
Ley del contraste.....	49
Ley de la clausura.....	49
Ley de la inclusividad.....	49
Fotografía.....	50
Fotografía para la creación.....	50
Planos fotográficos.....	51
Plano general.....	52
Plano detalle.....	53
Tipos de planos según el ángulo.....	53
Plano cenital o zenital.....	54
Cromática.....	54
Definición.....	54
Propiedades del color.....	55
Tono o matiz.....	55
Saturación o intensidad.....	57
Valor o brillo.....	57
La importancia del color.....	57
La fisiología del color influye en el diseño.....	58
Significados del color.....	59
Psicología de colores neutros.....	60

Definición de color beige.....	60
El beige en diseño gráfico.....	60
Definición del color gris .....	61
Diseño editorial.....	62
El Catálogo.....	63
Concepto de catálogo.....	63
Elementos de un catálogo comercial.....	63
Tipos de catálogos.....	64
Catálogo comercial impreso .....	64
Maquetación.....	65
Tipografía.....	66
Familias tipográficas.....	66
La fuente como parte de la familia tipográfica .....	67
Material.....	69
Ventajas de la Impresión digital .....	69
El uso del Coushe de 150 gramos .....	69
Encuadernación.....	70
Encuadernación grapada .....	71
La cerámica y el porcelanato .....	72
Conceptualizaciones básicas.....	72
Porcelanato cerámico.....	72
Características del porcelanato .....	72
Proceso de fabricación del porcelanato en Cerámica Rialto.....	72
Capitulo III.....	74
Metodología de investigación.....	74
Método por proyecto y propuesta de solución.....	74
Tipo de investigación.....	75
Propósito de la investigación .....	75
Población.....	76
a. Clientes .....	76
b. La fábrica RIALTO S.A .....	76
c. Diseñadores gráficos.....	76

Muestra .....	76
Recopilación de datos .....	76
Recolección de datos.....	77
Técnicas .....	77
Instrumentos.....	77
Entrevista 1 .....	77
Entrevista 2 .....	78
Entrevista 3 .....	78
2. ¿Qué características tiene el porcelanato?.....	79
Encuestas.....	79
Capitulo IV.....	80
Análisis e interpretación de resultados .....	80
Los siguientes instrumentos fueron aplicados para recolectar detalles que servirán al momento de realizar la propuesta de solución, por ende, requieren de su respectiva interpretación: .....	80
Representación de encuestas.....	80
Interpretación de resultados en encuestas .....	85
Representación de Entrevistas .....	85
Entrevista 1 .....	85
Entrevista 2 .....	87
Entrevista 3 .....	88
5. ¿Qué características tiene el porcelanato?.....	88
Encuestas.....	89
Interpretación de datos.....	89
Capítulo V.....	90
Propuesta de investigación.....	90
Manual del sistema gráfico de la línea 2020.....	90
Creación del catálogo.....	148
Maquetación.....	148
Portada .....	148

Caras interiores - Guardas.....	149
Separador .....	150
Separador con imagen para cada producto .....	151
Presentación de cada producto.....	152
Guarda y página final.....	153
Contraportada.....	154
Cromática del catálogo .....	155
Tipografía.....	155
Propuesta final .....	155
Catálogo Línea 2020 .....	156
Presupuesto .....	173
Costo de desarrollo. ....	173
Costo de implementación.....	173
Programa de actividades.....	174
Conclusiones .....	177
RECOMENDACIONES.....	179
Bibliografía .....	180
WEB GRAFÍA.....	183
GLOSARIO .....	188
ANEXOS .....	189

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Línea de tiempo del diseño gráfico ( <a href="http://www.timetoast.com">www.timetoast.com</a> )	31
Ilustración 2 Elementos conceptuales de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	34
Ilustración 3 Elementos visuales de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	35
Ilustración 4 Elementos de relación de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	35
Ilustración 5 Elementos prácticos de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	36
Ilustración 6 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	37
Ilustración 7 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	37
Ilustración 8 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	38
Ilustración 9 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	38
Ilustración 10 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	39
Ilustración 11 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	39
Ilustración 13 Redes modulares como fundamento del diseño de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	40
Ilustración 12 Trama fundamento del diseño de Wucius Wong ( <a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> )	40
Ilustración 14 Ejemplo de interrelación de formas ( <a href="http://roc21.com">roc21.com</a> )	41
Ilustración 15 Ejemplo de distanciamiento en interrelación de las formas ( <a href="http://prezi.com">prezi.com</a> )	41
Ilustración 16 Ejemplo de toque en interrelación de las formas ( <a href="http://prezi.com">prezi.com</a> )	42
Ilustración 17 Ejemplo de superposición en interrelación de las formas ( <a href="http://prezi.com">prezi.com</a> )	42
Ilustración 18 Ejemplo de penetración en interrelación de las formas ( <a href="http://prezi.com">prezi.com</a> )	43
Ilustración 19 Ejemplo de unión en interrelación de las formas ( <a href="http://prezi.com">prezi.com</a> )	44
Ilustración 20 Ejemplo de sustracción en interrelación de las formas ( <a href="http://prezi.com">prezi.com</a> )	44
Ilustración 21 Ejemplo de intersección en interrelación de las formas ( <a href="http://prezi.com">prezi.com</a> )	44
Ilustración 22 Ejemplo de coincidencia en interrelación de las formas ( <a href="http://prezi.com">prezi.com</a> )	45
Ilustración 23 Ejemplo de la ley de proximidad ( <a href="http://www.pinterest.com">www.pinterest.com</a> )	46
Ilustración 24 Ejemplo de la ley de similitud ( <a href="http://www.identidadisba.blogspot.com">www.identidadisba.blogspot.com</a> )	47
Ilustración 25 Ejemplo de similitud de forma ( <a href="http://www.identidadisba.blogspot.com">www.identidadisba.blogspot.com</a> )	47
Ilustración 26 Ejemplo de similitud de tamaño ( <a href="http://www.identidadisba.blogspot.com">www.identidadisba.blogspot.com</a> )	48
Ilustración 27 Ejemplo de similitud de color ( <a href="https://disenodepresentaciones.files.wordpress.com/">https://disenodepresentaciones.files.wordpress.com/</a> )	48
Ilustración 28 Ejemplo de similitud de brillo ( <a href="http://www.identidadisba.blogspot.com">www.identidadisba.blogspot.com</a> )	49
Ilustración 29 Plano General de la Cúpula Iglesia Catedral (fuente propia)	52

Ilustración 30 Plano Detalle Rosetón Catedral (fuente propia) _____	53
Ilustración 31 Tipos de planos según el ángulo ( <a href="https://365enfoques.com/">https://365enfoques.com/</a> ) _____	54
Ilustración 32 Propiedades del color ( <a href="http://beigeestaquio.blogspot.com/">http://beigeestaquio.blogspot.com/</a> ) _____	55
Ilustración 33 Círculo cromático ( <a href="http://beigeestaquio.blogspot.com/">http://beigeestaquio.blogspot.com/</a> ) _____	56
Ilustración 34 Círculo cromático color beige ( <a href="http://beigeestaquio.blogspot.com/">http://beigeestaquio.blogspot.com/</a> ) _____	56
Ilustración 35 Ejemplo tipografía Champagne & Limousines ( <a href="http://es.fontzzz.com/">http://es.fontzzz.com/</a> ) _____	68
Ilustración 36 Ejemplo tipografía Champagne & Limousines ( <a href="http://fontsgEEK.com/">http://fontsgEEK.com/</a> ) _____	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de personas que afirman conocer RIALTO S.A. _____	81
Tabla 2 Porcentaje de personas que conocen todos los productos que ofrece RIALTO S.A.	82
Tabla 3 Porcentaje de personas que si comprarían en RIALTO S.A. _____	83
Tabla 4 Porcentaje de personas que piensan que RIALTO S.A. si necesita innovar modelos de baldosas _____	84
Tabla 5 Porcentaje de personas que si apuesta por un diseño inspirado en los modelos de arquitectura de nuestra Catedral _____	85
Tabla 6 Costo de desarrollo (fuente propia) _____	173

# INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es un área que más allá de simplemente ilustrar o cuidar el aspecto estético del interfaz, (Rodríguez y Martínez, 2018, p.302). conlleva la tarea de crear y al ser fusionada con el diseño editorial, entre ambas forman un equipo cuya misión es ordenar ideas y convertirlas en un producto final que responda a diversas necesidades.

El diseñador en esta fusión, es quien elabora la idea, Redondo (2015) dice: “el diseñador hace la idea física, realizando la debida distribución de elementos gráficos”. (p.18). Es decir, el diseñador al buscar innovar puede ser quien posee la idea, quien reconozca la necesidad o incógnita a responder. En la actualidad, el diseñador si sabe cómo interrelacionarse con otras áreas, tiene la facultad y potestad para abrirse campo en ámbitos, en donde antes no se suponía que el diseño gráfico ejerciera influencia.

En este proyecto, la respectiva investigación previa, permite identificar una problemática a resolver, en donde el diseño gráfico conjuntamente con el diseño editorial, planteen un catálogo con nuevos diseños para baldosas de la cerámica RIALTO S.A. fábrica ecuatoriana que produce baldosas para pisos y paredes.

Este proyecto contiene 4 capítulos, que parten desde el nacimiento de la idea, hasta el producto final, que será el que dé respuesta a los objetivos de este trabajo.

Capítulo 1: en este capítulo se describen ideas y situaciones que constituyen la problemática de investigación, señala con exactitud tendencias actuales del área del diseño aplicado a la problemática. A su vez se detallan las evidencias del problema.

Capítulo 2: Se citará adecuadamente la información bibliográfica actualizada y se propondrá también ideas textuales de diversos autores para dar fundamento a la investigación. Este capítulo sabrá mencionar los principales fundamentos, principios y leyes del diseño gráfico tratados durante el tiempo de estudio, que responden favorablemente a las necesidades presentadas para la realización del proyecto.

Capítulo 3: en este capítulo se especifica que se ha utilizado el método por proyectos, que pone en evidencia los procesos aprendidos que permiten dar la propuesta de solución. Aquí se detalla paso a paso, el proceso que se siguió para la recolección y análisis de datos, así como diversas situaciones vividas en el tiempo de prácticas pre profesionales, que fue el momento que permitió identificar la necesidad y el planteamiento de preguntas de indagación. En este capítulo se detallan las observaciones realizadas, las entrevistas y

conversaciones obtenidas con personal de Rialto y las encuestas realizadas al público para decidir la dirección de los nuevos modelos de baldosas.

Capítulo 4: se presenta el destalle de estadísticas basadas en las respuestas a las encuestas realizadas al público cuencano. Se pueden apreciar las gráficas de barras como medidas de representación porcentual. Y se establece la interpretación de la información.

Capítulo 5: aquí se detalla completamente la realización del catálogo, mediante la creación de un manual que detalla el proceso de diseño del catálogo de la nueva línea de modelos de baldosas en porcelanato para Rialto S.A, desde el bocetaje, hasta la impresión 3D de los productos. El manual evidencia la aplicación de los principios del diseño gráfico, el uso de softwares, la factibilidad y el presupuesto, que así busca responder al problema planteado.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo general:

Diseñar un catálogo impreso de una nueva línea de baldosas cerámicas para la empresa Rialto S.A de la Ciudad de Cuenca, mediante una propuesta de diseño innovadora que permita presentar nuevos modelos cerámicos.

### Objetivos específicos:

- Recopilar información de campo y bibliográfica sobre las tendencias del diseño gráfico aplicado a la cerámica.
- Bocetar nuevas propuestas de baldosas cerámicas, utilizando los módulos extraídos en los estilos arquitectónicos de la Iglesia Catedral en la ciudad de Cuenca, con la ayuda de retículas de construcción.
- Diseñar las propuestas del catálogo utilizando conceptos y software respectivos del Diseño Gráfico.
- Determinar el valor total del presupuesto para el desarrollo y reproducción de las propuestas gráficas del respectivo catálogo.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **Interrogante principal**

¿Qué modelos de baldosas debe mostrar una nueva línea de catálogo impreso, aplicados a la industria cerámica para que respondan a necesidades como: acceder a modelos propios auténticos, ¿precios accesibles y que no presenten demoras por asuntos de importación?

### **Interrogantes secundarias**

¿Cuáles son las necesidades de la empresa RIALTO S.A. a las que se busca responder con la creación del catálogo?

¿Cuál es la fuente de inspiración en la que se basará el diseño de modelos de la nueva línea de baldosas del catálogo?

¿Cuál sería el rango de edades que comprende el público objetivo, a quienes irá dirigido el catálogo?

¿Cuál es el tipo de diseño y catálogo que se utilizará para mostrar la nueva línea de baldosas?

¿Cuáles son los fundamentos y teorías del diseño gráfico y del diseño editorial utilizados en la propuesta del catálogo?

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es un aporte al diseño gráfico, la realización del mismo detalla la aplicación de fundamentos, principios, reglas y conceptos del diseño gráfico, mismos que se han utilizado para crear una propuesta dirigida al área cerámica. Este proyecto es una guía para quien busque hacer del diseño gráfico una propuesta que demuestre, la multiaplicabilidad del mismo a otras áreas. La fuente de estudio da una visión global a la funcionalidad del diseño gráfico como herramienta, para responder a necesidades específicas, como es el caso del diseño de un catálogo aplicado a los modelos cerámicos de baldosas en porcelanato.

El planteamiento de los temas, el desarrollo teórico, la creación y materialización de la propuesta beneficia al estudiante como autor, ya que permite la transferencia significativa de conocimientos aprendidos durante la preparación académica; por otra parte, este trabajo por su contenido y propuesta abre puertas a nuevas áreas mediante la innovación del diseño gráfico.

Se espera que el diseño gráfico responda a las necesidades de RIALTO S.A. con un trabajo enfocado en las expectativas específicas. Este trabajo es un beneficio para el Instituto Superior Sudamericano como institución educativa; ya que sus estudiantes reciben una instrucción responsable y fiable a futuro para la vida profesional.

Es importante considerar que socialmente la era tecnológica, ha abierto muchas puertas al diseño gráfico permitiendo incursionar y desarrollarse en otras áreas, antes limitadas. La tecnología en su interdisciplinariedad considera la generalidad de las áreas; lo que, permite un mayor auge para los diseñadores gráficos. Al utilizar como base los diseños arquitectónicos de la catedral estamos ya hablando de un área artística, su importancia cultural hace que el trabajo que se alcance, sea un trabajo basado en modelos clásicos y que son preferentes en la ciudad.

Al ser un trabajo basado en estadísticas y estudios, permite la elección de alternativas que a la final dan un producto para lanzar al mercado, a un precio módico y dirigido a un público objetivo en personas de 25 a 50 años de edad, que son los rangos de edad a quienes se aplicaron las encuestas. Todo el desarrollo y proyección del trabajo da como resultado un catálogo que lanza una nueva línea de modelos en baldosas y que puede apreciarse no únicamente en gráficos diseñados sino en físico. Las texturas y colores inspiradas por la naturaleza y por la temperatura de hornos especializados en producción cerámica de baldosas,

favorecen como ya se indicó, a dar precio accesible para todo nivel social que desee disponer del mismo.

Este trabajo merece ser valorado con éxito porque fija un antecedente de responsabilidad, siendo el proceso y en el resultado final, en donde se encuentra la respuesta a interrogantes, objetivos y se evidencia el trabajo docente, institucional, empresarial, estudiantil.

La idea es que a través del diseño gráfico se pueda proponer un catálogo con una nueva línea que muestre diseños, modernos, funcionales y novedosos, que tengan un costo accesible de producción de modo que sean factibles para las familias cuencanas promedio.

Por otra parte, con estos diseños la cerámica Rialto podría ofrecer una variedad a sus clientes, manteniendo la misma calidad de producción. En conversación y entrevista al jefe de ventas de Rialto también se conoce que: “la propuesta es factible; ya que, si es posible reducir gastos sin afectar la calidad de producción, si se realiza el consumo bajo, pero regular de tinta en las impresoras KERAJET” la impresión de las baldosas serían a un costo más bajo también. (Espinoza, 2019). El uso de colores claros sería también una respuesta a la competencia de productos importados, ya que el catálogo de baldosas llegaría al mercado con productos similares tanto en el precio como en su diseño, duración, resistencia y sobre todo de alta calidad. Es así, como este proyecto ayudaría a la empresa manteniendo el consumo de la tinta por m<sup>2</sup> con valores que no superen los 10% y 15%, en productos con complejidad baja tanto en su diseño, calidad visual, cromática y resolución.

Este proyecto contiene conceptos básicos aprendidos durante el tiempo de estudio, además de teorías y fundamentos de diseño gráfico que responden a la necesidad de crear diseños para un catálogo y una nueva línea de modelos de baldosas para pisos, tema que ha surgido de las prácticas pre profesionales, de la información consultada sobre datos fijos de estadísticas e informativos de la fábrica Rialto S.A; así como, de encuestas realizadas a clientes de la fábrica, sobre los modelos de baldosas antiguas que maneja la fábrica.

Para desarrollar la propuesta fue inspirada en la Catedral la Inmaculada de la Ciudad de Cuenca, visualizando formas arquitectónicas al estilo neorrenacentista, estilo neogótico y neorrománico mediante fotografías, de estas formas arquitectónicas nacen los primeros bocetos de los nuevos modelos de baldosas. Por otra parte, las fotografías de piedras tomadas de la montaña Chocarsí ubicada vía Jadán, nacen las texturas nuevas. La finalidad es conseguir una nueva línea de productos funcionales que mantengan la calidad de la empresa Rialto de la Ciudad de Cuenca, que representen un ahorro en las tintas en su producción para que lleguen al mercado con mejores precios para el público. El uso del diseño gráfico será una solución, a la problemática principal de cerámicas Rialto que parte de diseños y

propuestas de nuevos modelos de baldosas cerámicas para distintos ambientes de interiores que llegan al país luego de 9 años de haber sido tendencia.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **PROBLEMÁTICA**

Durante el tiempo de prácticas pre profesionales, en el Departamento de Diseño y Desarrollo de Productos Cerámicos, en la fábrica Rialto S.A, en la Ciudad de Cuenca, ubicada en la Panamericana Norte, Km 8 ½, como practicante se recibe el acceso necesario a información relacionada a la empresa y en base a vivencias se puede establecer una problemática. A partir del análisis de datos se establece una problemática; misma que, mediante el diseño gráfico se realizará la propuesta de solución.

Cerámicas Rialto es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y la comercialización de productos cerámicos para pisos y paredes, que garantiza la calidad en todas las etapas de su producción.

Actualmente la empresa cuenta con 3 líneas de producción, con una producción actual de 420.000 m<sup>2</sup> de revestimientos cerámicos en porcelanato, monoporosa y monoquema. Estos datos son exactos, se los ha obtenido de observaciones de información publicitada en carteles en las áreas de producción dentro de la fábrica, conversaciones y entrevistas a personal de la fábrica.

La producción de baldosas para pisos y paredes, RIALTO S.A. actualmente cuenta con certificación ISO 9001 y con el sello de calidad INEN 13006, quienes avalan el alto nivel del producto y el de la organización en cada una de sus actividades.

#### **Misión:**

Exceder las expectativas de nuestros clientes en el mercado de cerámica, ofreciendo diseños innovadores con productos de calidad, por medio de un equipo de trabajo capacitado, a un alto nivel de servicio, a través de nuestra red de distribuidores.”

## **Visión:**

“Ser la empresa productora de revestimientos cerámicos con mayor rentabilidad, con la más alta calidad en producto, diseño y tecnología, apoyada en un recurso humano capacitado y comprometido, consolidándose como la mejor marca en el mercado ecuatoriano.”

## **Política de calidad**

“Fabricar revestimientos de piso y pared en base a la demanda del mercado, abasteciendo oportunamente la cantidad requerida con calidad y servicios aceptados por el cliente a través de procesos de mejora continua que garanticen la estabilidad y la rentabilidad de la empresa, sus accionistas y colaboradores.

Con el fin de conocer y responder a necesidades de la cerámica a través del campo del diseño gráfico, se obtiene información en base a entrevistas, encuestas realizadas y también a información corporativa de la fábrica. De mencionada información se deduce que la industria de la cerámica en los últimos años, ha sufrido cambios con impacto negativo. Una de ellas es que los productos extranjeros compiten con el producto nacional, que presentan menor calidad; sin embargo, son elegidos por su bajo precio.

Lamentablemente las autoridades del país no intervienen con una solución para evitar el ingreso al país de productos extranjeros que afecten la producción nacional que incluso pone en riesgo las plazas de trabajo debido a que las fábricas pierden estabilidad.

Esta realidad hace que la producción propia sufra y las fábricas se vean obligadas a importar. Según datos de la Asociación de Importadores Cerámica Plana (Asimcep) el año pasado el Ecuador importó alrededor de USD 92,4 millones en placas y baldosas de cerámica, 3% más frente al 2008. Pero los últimos envíos del año pasado han sufrido dificultades, sobre todo en los productos de línea alta. (Araujo, 2018).

En entrevista Espinoza (2019) agrega: “es una realidad, en Ecuador, cerámicas Rialto maneja productos, que compiten con producto importado a precios sumamente bajos; lo cual, para la cerámica no es una opción debido al nivel de excelencia que se maneja en la producción”.

La presidenta de la Asimcep, Dalila Gómez de Santos, explicó que las dificultades en las importaciones se deben a cambios previstos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (Inen) para el reglamento 033 que regula la calidad de la cerámica plana que consume el país. (Araujo, 2018).

Diario El Comercio consultó al Inen sobre el tema, pero no dio respuesta. El Ministro de Industrias, Ramiro González, dijo que las exigencias de calidad determinadas para las importaciones de cerámica son normas comunes a escala mundial.

La industria ecuatoriana de la cerámica se caracteriza por tener contados competidores. La oferta de cerámica en el mercado nacional está repartida entre: cerámicas Graiman, con 40% de participación en el mercado; competencia nacional (Cerámica Rialto, Ecuacerámica e Italpisos), con 40% de participación en el mercado), cerámica importada, con 20% de participación en el mercado, con menos de 15 años en el mercado, Graiman se ha convertido en la empresa ecuatoriana. (Graiman, 2019).

Otra dificultad es que los importadores de cerámica plana para piso y pared debido a la demanda tienen detenidos sus pedidos de España, Italia, Brasil y China; eso, debido a las nuevas exigencias de calidad del Régimen, para el ingreso de estos productos. Esta problemática fácilmente podría ser resuelta con producto propio pero los modelos que maneja RIALTO S.A. son modelos internacionales por ende está sujeto al envío del mismo para poder distribuirlo.

El Sr. Pedro Espinoza, Jefe de Ventas de Rialto S.A. indica que:

“Resulta complicado ser los pioneros en variedad en diseños y modelos de cerámicas para pisos y baldosas de hogar u oficina, debido a que los proveedores de los mismos son internacionales y envían los modelos desde otros países, prácticamente estamos condicionados a producir en base a la llegada de esos modelos. Modelos que llegan a Ecuador, luego de 9 años de haber sido tendencia internacional en continentes como Europa”. (Espinoza, 2019).

## **Formulación del problema**

Frente a toda esta problemática, en Cuenca, de fábricas Rialto S.A, manifiesta que: “la cerámica reconoce que son las familias de clase media y clase media alta por así llamarlas, las que realizan la mayor fuente consumidora de la ciudad, en este tema, también entraría el asunto del costo de producción”. (Espinoza, 2019).

Ante la problemática de ofrecer un producto que no esté sujeto a la espera de modelos internacionales ni a las demoras de importación y que a su vez presente productos a costos más accesibles sin comprometer el nivel de producción, es al menos considerable la idea de que a través del diseño gráfico se pueda proponer un catálogo que contenga una línea completa con nuevos modelos que tengan diseños significativos, modernos, novedosos y que tengan un costo considerable de producción para que sea accesible al bolsillo de toda familia cuencana:

Al dar a conocer esta idea, se recibe como respuesta: “es interesante la propuesta y en mi opinión muy factible; ya que, es posible reducir gastos obteniendo diseños modernos a tiempo y reduciendo costos al realizar consumos bajos o regulares de tinta en las impresoras KERAJET”. (Espinoza, 2019).

El presente tema ha sido elegido para potenciar mi aprendizaje; ya que; en la cerámica existen conceptos netos de diseño gráfico. Por otra parte, también se busca dar resultados positivos entre el cliente al momento de observar un producto o baldosa, consiguiendo de esta manera dar respuesta a las exigencias y preferencias del mismo, mediante algunas encuestas lograremos recolectar información directa, de las preferencias, que los clientes buscan en una baldosa para su hogar, oficina.

La socialización de los resultados se llevará a cabo fusionando ideas o propuestas basadas en los requerimientos del cliente, promedio de la empresa Rialto. En mutuo acuerdo con la asesoría del Instituto Sudamericano y con el personal de diseño de Rialto. Una vez, obtenida la asesoría y guía se pondrán a consideración las nuevas propuestas para baldosas por lo que al alcanzar el objetivo principal se pretende beneficiar al cliente, a la empresa y estudiante.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **Antecedentes del diseño gráfico**

El diseño gráfico es una respuesta a las necesidades y cambios sociales que se han venido dando con el pasar de los siglos, cambios mundiales como la revolución industrial, el desarrollo de la tecnología y la presencia de las redes sociales han hecho del diseño gráfico un área en auge, y así ha ido desarrollándose y tomando fuerza a lo largo de los años.

A finales del siglo XIX a consecuencia de la revolución industrial y el desarrollo tecnológico, las ciudades crecen convirtiéndose en urbes y los avances en la comunicación y el transporte hacen que fluyan más las ideas (...) los productos artesanos son importantes en todos los ámbitos del diseño. (Rama, 2016).

Década tras década son los cambios sociales y de los productos industriales y artesanales los que marcan la dirección y avance del diseño gráfico, más adelante en el siglo XX los cambios se tornan mucho más específicos ya que son los medios electrónicos los que dictan el inicio de una era digital que dejaría de lado el papel y pondría en boga a las pantallas, por lo que el diseño se mantiene como tendencia.

La era digital que empezó en los años 80 cambio el papel por la pantalla y sobre todo la forma de relacionarnos con las imágenes o el texto, pero las bases del diseño gráfico que nos permiten transmitir información de manera efectiva e impactante son las mismas que comenzaron a escribirse 100 años atrás y que fueron enriqueciéndose a través del tiempo en un continuo y constante diálogo. (Rama, 2016).

Aunque la historia data ejemplos de que el diseño gráfico tiene una antigüedad de 20.000 años antes de Cristo (UNRC, 2018) Es importante considerar que el diseño gráfico se

estableció oficialmente en el siglo XIX (Cisneros, 2019; Dsigno, 2016; Gonzàles, 2018; Rama, 2016;).

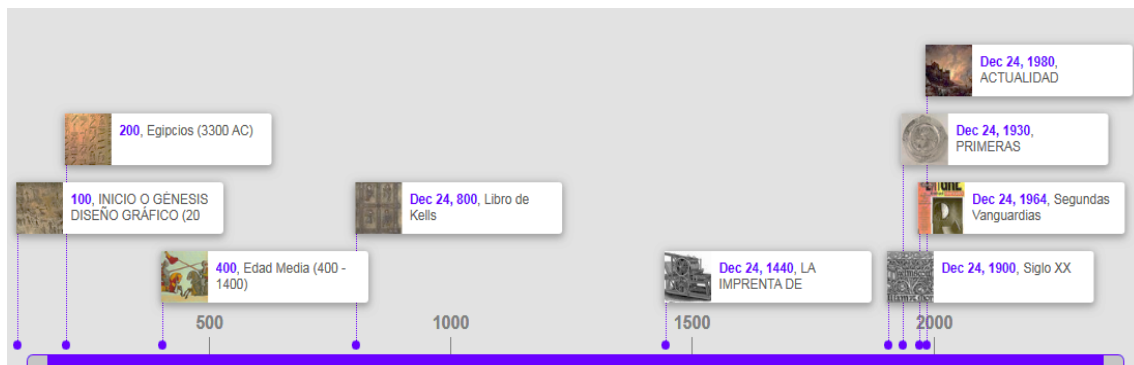


Ilustración 1 Línea de tiempo del diseño gráfico ([www.timetoast.com](http://www.timetoast.com))

Rama (2016) indica que los 3 pilares básicos que a lo largo del tiempo se han mantenido son: la estructura basada en una retícula, la disposición de los elementos de forma asimétrica y el uso de tipografías sin serifa, el uso de fotografía en blanco y negro. De esta forma creaban un diseño claro y conciso.

## Diseño gráfico en Ecuador

La gran riqueza historia del Ecuador hace imposible no tener evidencias del diseño gráfico desde épocas precolombinas hasta la actualidad, es en la majestuosidad de la historia en donde se encuentran un lenguaje sincrético, con íconos y símbolos.

En el siglo XX en Ecuador se da la introducción a la imprenta, aparecen los primeros periódicos y revistas. Siendo los años 70 la época en donde se trabaja el diseño gráfico ya como actividad profesional.

En 1980 se trabajan el diseño gráfico conjuntamente con el diseño editorial debido a la aparición del primer periódico a color. En los años 90 toma relevancia la profesión y se funda la Asociación de Diseñadores Gráficos de Pichincha y se inician bienales de diseño y publicaciones infantiles ilustradas.

“En los años 2000-2005 el diseño gráfico se convierte en una actividad multidisciplinaria e integradora. (...) textos e imágenes interactúan simultáneamente con animación, audio y video digital. El diseñador gráfico debe estar al tanto de las exigencias de un mundo globalizado”. (Calderòn y Calisto, 2011).

## MARCO CONCEPTUAL

### Definición de diseño gráfico

Al entender correctamente la problemática a la que se desea responder, el diseñador es consciente de que deberá generar un proceso que conlleve etapas que permitan alcanzar un resultado; por ello, Almazán (2015) expone: “Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de generar productos gráficos que transmitan mensajes concretos a grupos determinados”. (p. 19).

Moreno (2009) refiere: “el diseño gráfico es lo que la gente lee, es el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma”. (p.89). Al momento de diseñar es coherente comprender el significado de diseño gráfico, de esta manera la creación se hará más apegada a la ideología y fundamentos del diseño, aunque para muchos el diseño pueda ser el proceso de mejorar algo, es importante que en la actualidad se enfoque al diseño gráfico como:

Moreno (2014) señala:

El trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado. Dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema (...) o satisfacer una necesidad o demanda (...) es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas (...) las herramientas principales son la imagen y la tipografía. El diseño gráfico informa, persuade, organiza, estimula, localiza, identifica, atrae la atención y proporciona placer. (pp. 10-13).

### Características del diseñador gráfico

Quilly (2019) argumenta:

Un diseñador gráfico tiene que saber sobre formatos, leyes, fundamentos y medios en los que va a mostrar las aplicaciones del producto visual (carteles, web, medios de comunicación impresos) indica también que el mercado del

diseño gráfico es de dos tipos: el de empresas de diseño y las agencias de publicidad.

Así como el diseñador debe saber aplicar su trabajo es importante que se le puedan encontrar características. Muchos profesionales en Ecuador, consideran fundamental este perfil y lo centran a la actividad profesional del diseñador, algunos testimonios de catedráticos de la Universidad del Azuay que citaron características del diseñador, para el documental “El diseño gráfico como profesión en el Ecuador” en el año 2017 fueron:

Esteban Salgado, diseñador: el diseñador es un comunicador visual, un excelente organizador de información con alto sentido estético, que puede relacionarse de alguna forma con el arte para nutrir el alto sentido estético, y tiene un alto sentido de conciencia social para no alterar negativamente la percepción de la realidad,

Para Jaime Núñez del Arco, diseñador: tiene que buscar tener un bagaje cultural bastante extenso, evitar aprender únicamente el software, estar activamente conociendo de otros mundos que estén más afuera de la parte técnica del diseño como del cine, literatura (...) la característica más importante es sintetizar y conceptualizar porque van de la mano.

Paula Barragán, diseñadora gráfica y arte: tiene que ser muy observador, una persona que trabaja mucho con lo visual, que es capaz de ver las formas, colores, no es quien mira algo y repite sino el que crea e innova.

Rómulo Moya Peralta, arquitectura y diseño gráfico: lo que hace que un diseñador sea mejor que otro es la capacidad y sensibilidad de comunicar ideas y sensaciones ya sea en el espacio o en el campo de un producto o en el de la gráfica. El diseñador gráfico es un diseñador gráfico y no un artista, sin embargo, la producción de ambos puede llegar a ser una obra de arte.

Al respecto Lazo (2017) menciona a Juan Lorenzo Barragán, quien dice:

El principal atributo que debe tener es la capacidad de sorprender con una idea, con una estética, con un lenguaje. Tiene que conocer mucho de las técnicas porque mientras más lenguajes y técnicas conozca mejor podrá aplicarlas a diferentes contextos.

## Wucius Wong y el diseño gráfico

Wucius Wong nació en Taipíng (Provincia de Guandong, China) en 1936, durante la época de los 70 y 80 investiga sobre el lenguaje occidental expresado a través de líneas, texturas, luces y composición. Desde los años 80 su obra va más allá del cambio estilístico e incorpora el uso de materiales y de un enfoque más occidental.

### Elementos generales del diseño según Wucius Wong (Prezi.com).

**Elementos conceptuales:** no son visuales, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes.

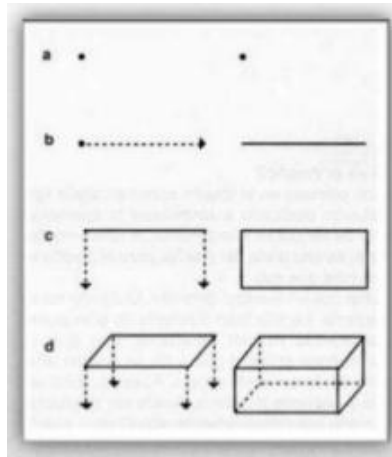
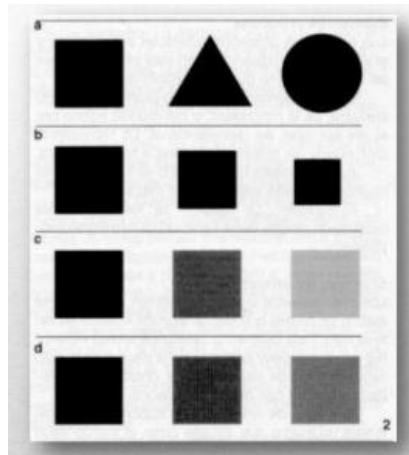


Ilustración 2 Elementos conceptuales de Wucius Wong (es.slideshare.net)

1. **Punto:** indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio. Es el principio y fin de una línea y es donde dos líneas se encuentran o cruzan.
2. **Línea:** cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. Tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección, está limitada por dos puntos. Forma los bordes de un plano.
3. **Planos:** es el recorrido de una línea en un movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca). Tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.
4. **Volumen:** es el recorrido de un plano (en dirección distinta a la suya intrínsecamente). Tiene posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es una ilusión.

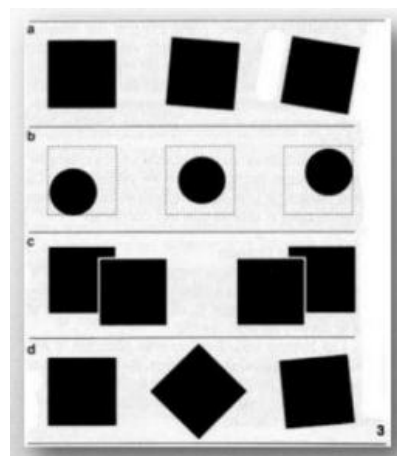
**Elementos visuales:** es cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tiene forma, color, medida y textura.



*Ilustración 3 Elementos visuales de Wucius Wong (es.slideshare.net)*

1. **Forma:** lo que puede ser visto. Aporta la identificación principal de nuestra percepción.
2. **Medida:** toda forma tiene un tamaño. Magnitud / pequeñez.es físicamente medible.
3. **Color:** distinción de una forma con sus cercanías.
4. **Textura:** la cercanía en la superficie de una forma. Plana, decorado, suave, rugosa. Atrae al tacto y a la vista. Gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño.

**Elementos de relación:** este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y posición; la gravedad puede ser sentida.



*Ilustración 4 Elementos de relación de Wucius Wong (es.slideshare.net)*

1. **Dirección:** la relación de la forma con el espectador, con el marco, las cercanías.
2. **Posición:** relación de la forma respecto al cuadro o la estructura del diseño.
3. **Espacio:** se refiere al estar ocupado o vacío. Puede ser liso, ilusorio o sugerir profundidad.
4. **Gravedad:** es una sensación psicológica, no visual. Atribuimos pesantez, liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o grupos de formas.

**Elementos prácticos:** se clasifica en



*Ilustración 5 Elementos prácticos de Wucius Wong (es.slideshare.net)*

1. **Representación:** cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
2. **Significado:** se hace presente cuando el diseño transporta el mensaje.
3. **Función:** se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito. (Poveda, 2013).

### **Fundamentos del diseño gráfico**

Para Wucius Wong los fundamentos del diseño gráfico son el módulo y la estructura.

## Módulo

Es un elemento adoptado como unidad de medida para determinar las proporciones entre las diferentes partes de una composición y que se repite sistemáticamente en el espacio.

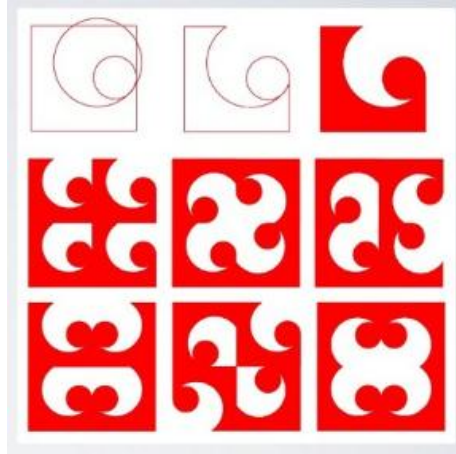


Ilustración 6 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong (es.slideshare.net)

Los módulos son formas idénticas o similares que aparecen más de una vez en un diseño.

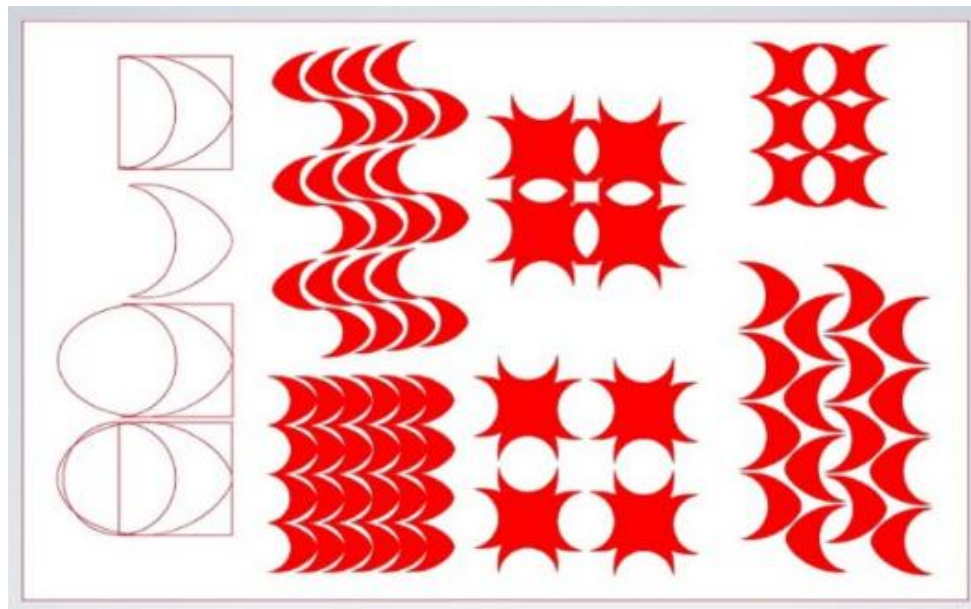
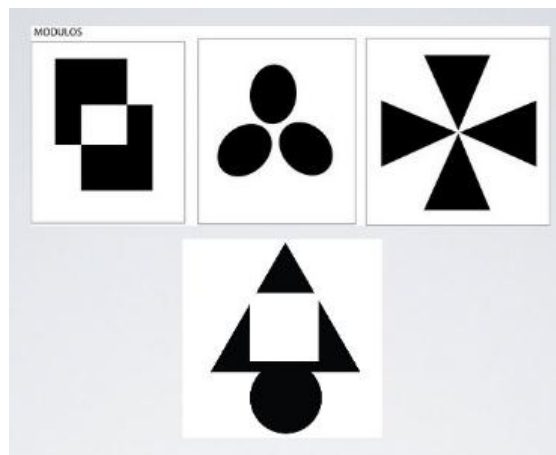


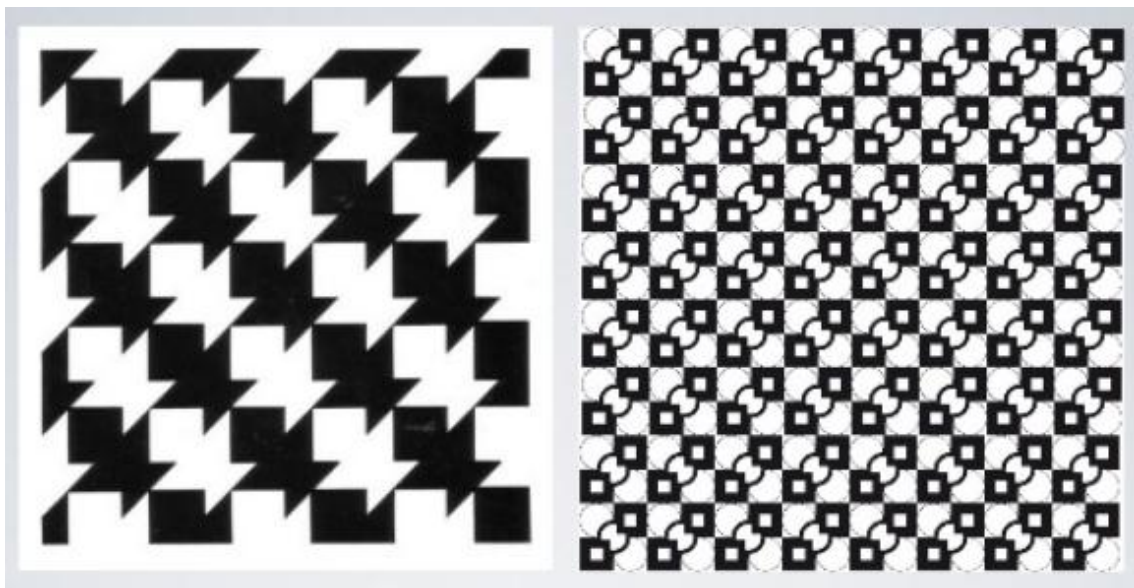
Ilustración 7 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong (es.slideshare.net)

La presencia de módulos tiende a unificar el diseño.



*Ilustración 8 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong (es.slideshare.net)*

Los módulos pueden ser descubiertos fácilmente y deben de ser simples o si no se perdería el efecto de repetición.



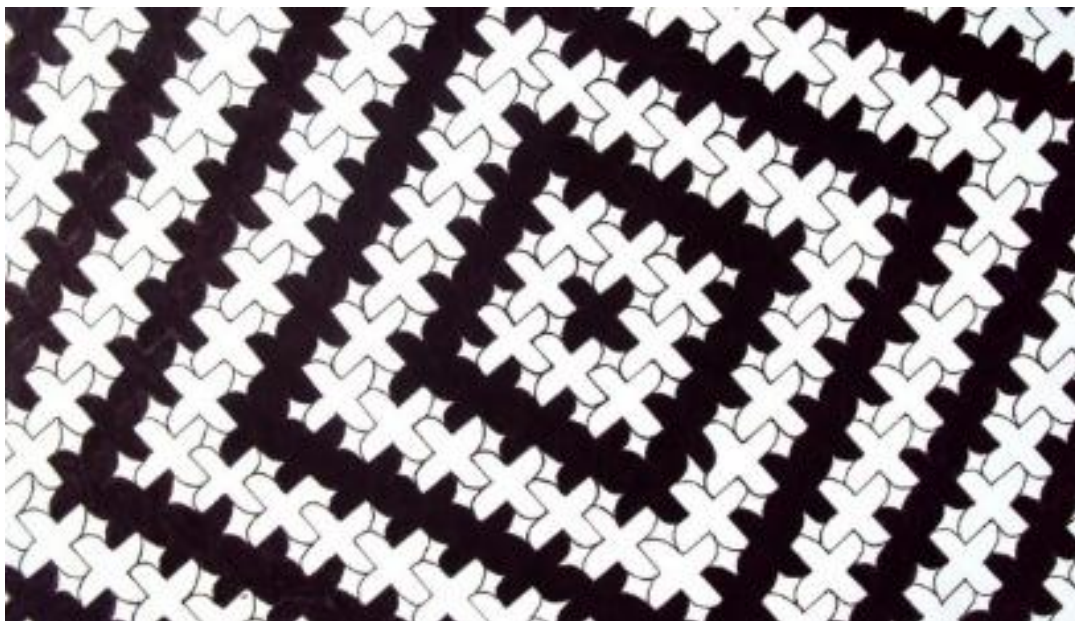
*Ilustración 9 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong (es.slideshare.net)*

Si utilizamos la misma forma más de una vez usamos la repetición. Este es el método más sencillo de diseño, esta suele aportar una inmediata sensación de armonía.



*Ilustración 10 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong (es.slideshare.net)*

Si los módulos, al ser organizado en un diseño, se agrupan juntos para convertirse en una forma mayor, que luego es utilizada en repetición, denominamos supermódulos a estas formas mayores o nuevas.



*Ilustración 11 Módulos como fundamento del diseño de Wucius Wong (es.slideshare.net)*

En el catálogo para RIALTO S.A. se utilizó el tipo de repetición de figura, que es siempre el elemento más importante. Las figuras que se emplean pueden tener diferentes medidas, colores, etc.

## Redes modulares

Son estructuras, generalmente estructuras geométricas, que permiten relacionar módulos, en una misma superficie. Deben de cubrir la superficie sin dejar huecos intermedios. Las redes que cumplen este requisito son las formadas por triángulos y cuadrados o derivados de estos. La combinación y repetición de módulos permite construir mosaicos. (Rosas, 2013).

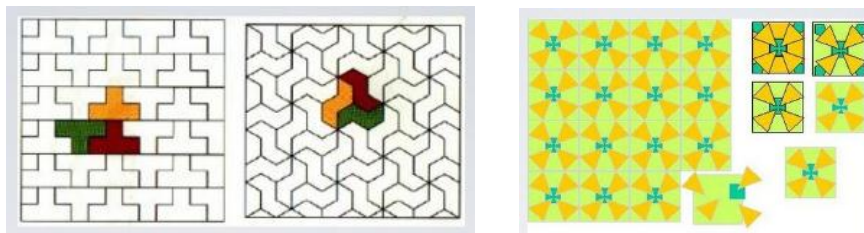


Ilustración 12 Redes modulares como fundamento del diseño de Wucius Wong (es.slideshare.net)

**Trama: es un conjunto regular de líneas que crean una estructura basada en formas básicas. Estas formas pueden ser triángulos, cuadrados, rectángulos, hexágonos, etc. e**

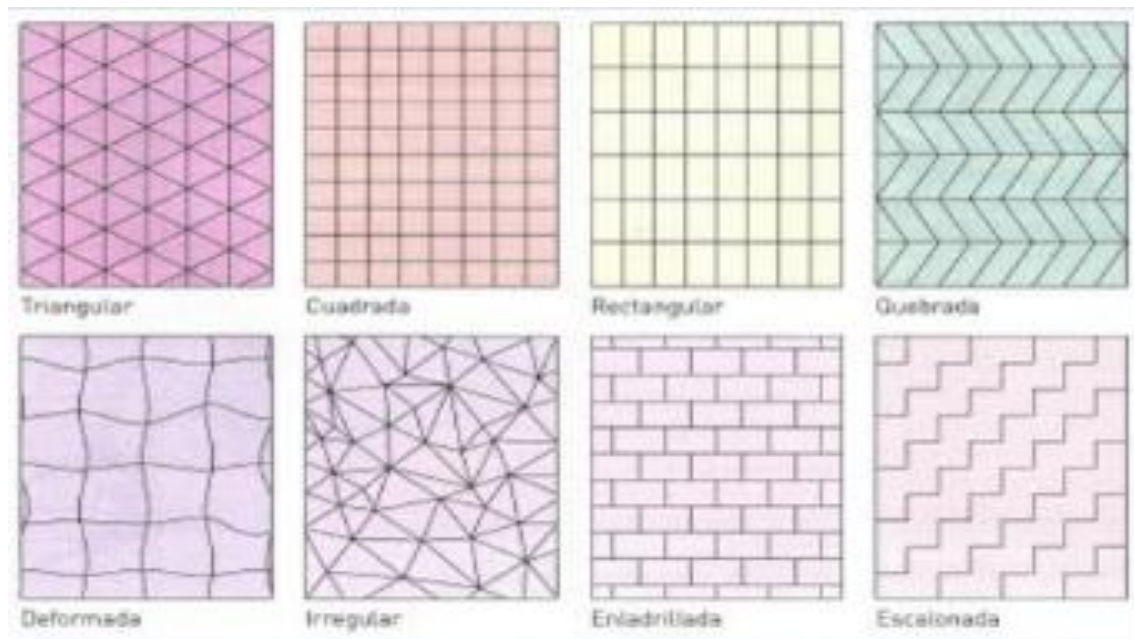


Ilustración 13 Trama fundamento del diseño de Wucius Wong (es.slideshare.net)

## Interrelación de las formas como fundamentos del diseño gráfico de Wucios Wong

La interrelación es el proceso en donde el diseñador gráfico busca la correspondencia entre un objeto y otro, es decir busca la reciprocidad entre un elemento de un objeto o diseño para darles una relación mutua con otro objeto o diseño.

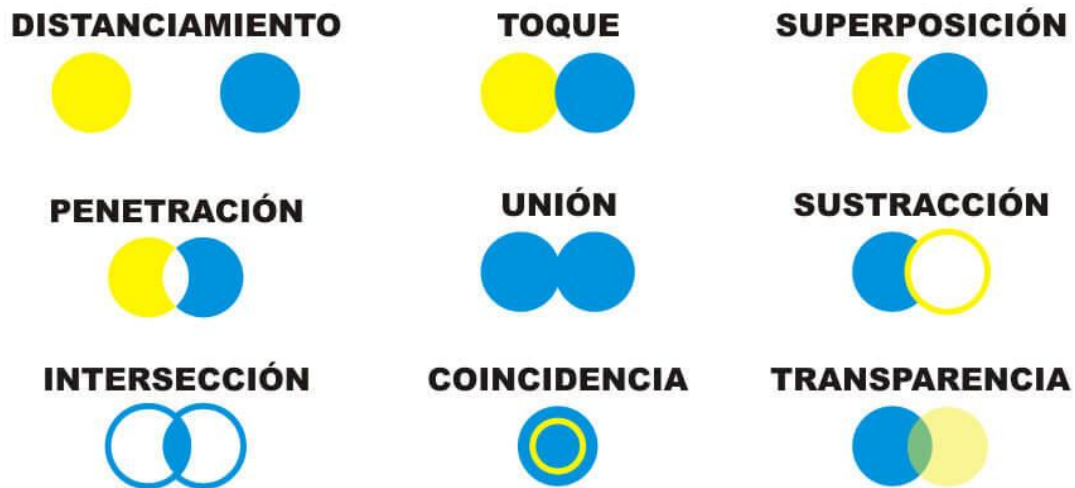


Ilustración 14 Ejemplo de interrelación de formas (roc21.com)

1. **Distanciamiento:** ambas formas quedan separadas entre sí, aunque pueden estar muy cercanas.

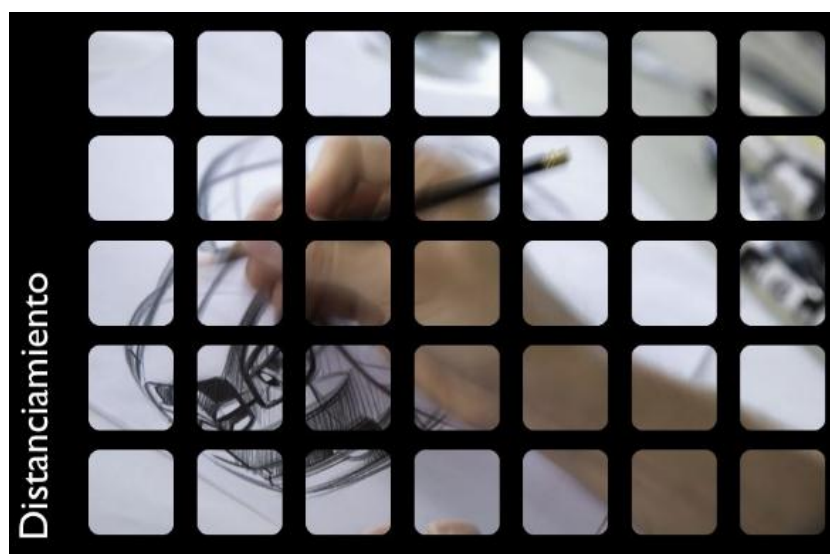


Ilustración 15 Ejemplo de distanciamiento en interrelación de las formas (prezi.com)

2. **Toque:** si se acercan ambas formas, comienzan a tocarse y el espacio que las separaba queda anulado.

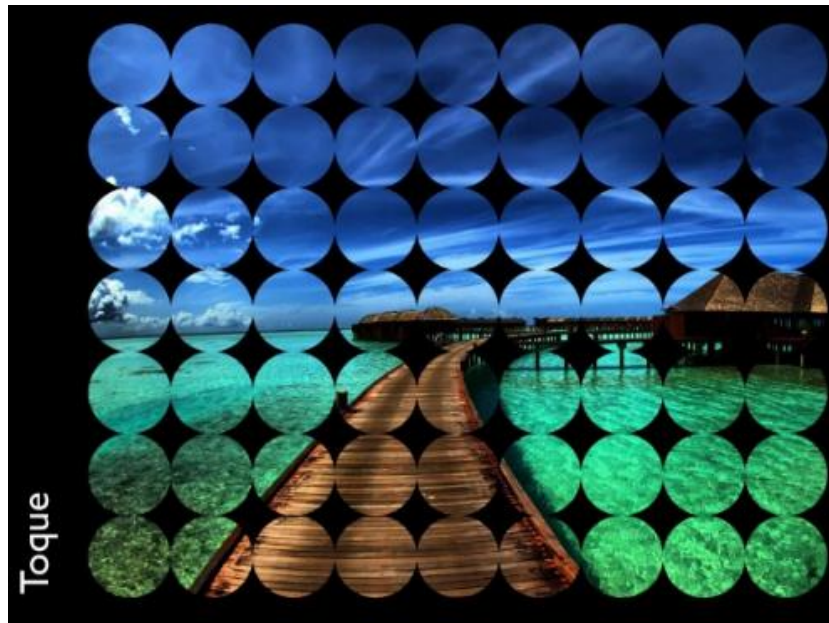


Ilustración 16 Ejemplo de toque en interrelación de las formas (prezi.com)

3. **Superposición:** si acercamos aún más ambas formas, una se cruza sobre la otra y parece estar por encima, cubriendo una porción de la que queda debajo.

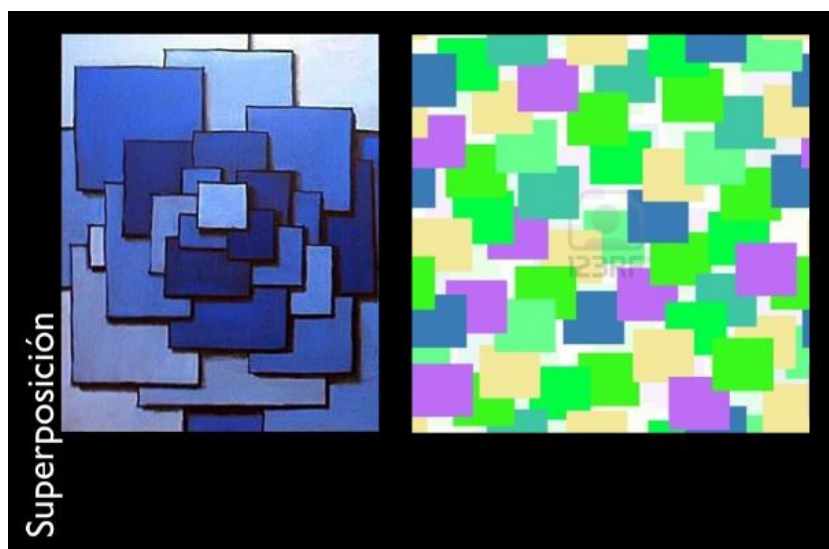
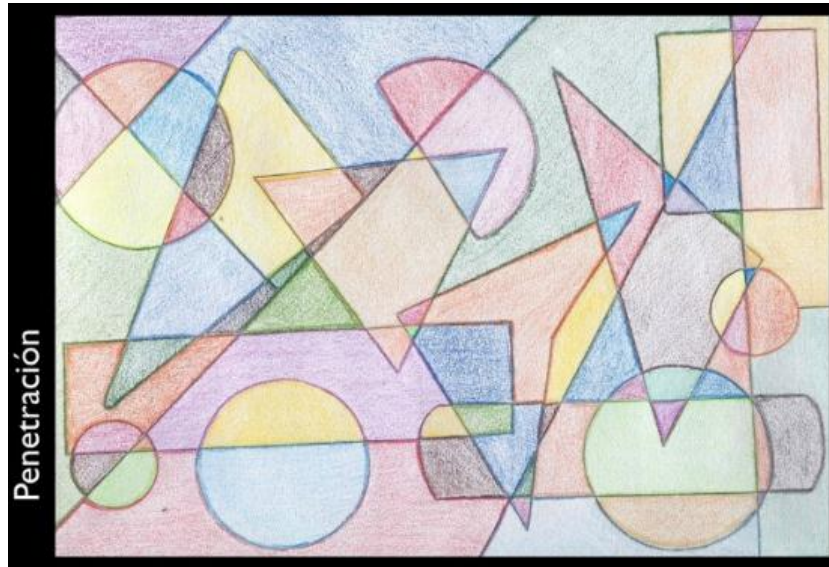


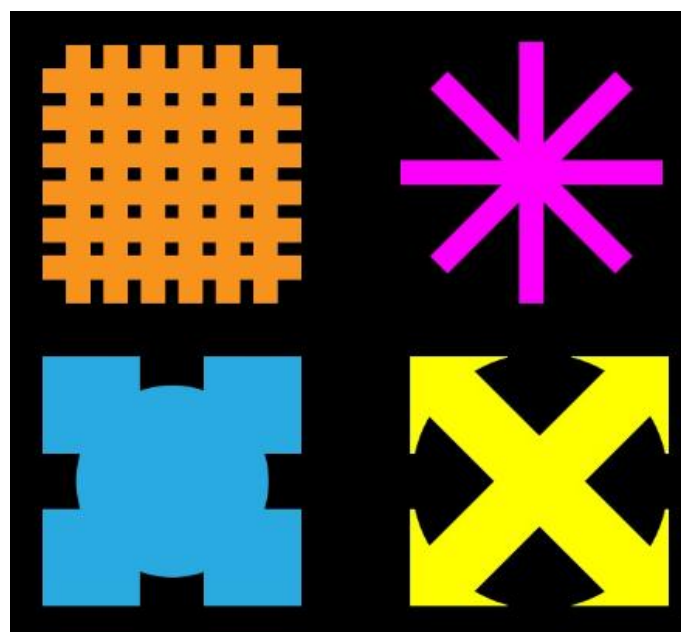
Ilustración 17 Ejemplo de superposición en interrelación de las formas (prezi.com)

4. **Penetración:** igual que en la superposición, pero ambas formas parecen transparentes. No hay una relación obvia de arriba y debajo entre ellas, y los contornos de ambas formas siguen siendo enteramente visibles.



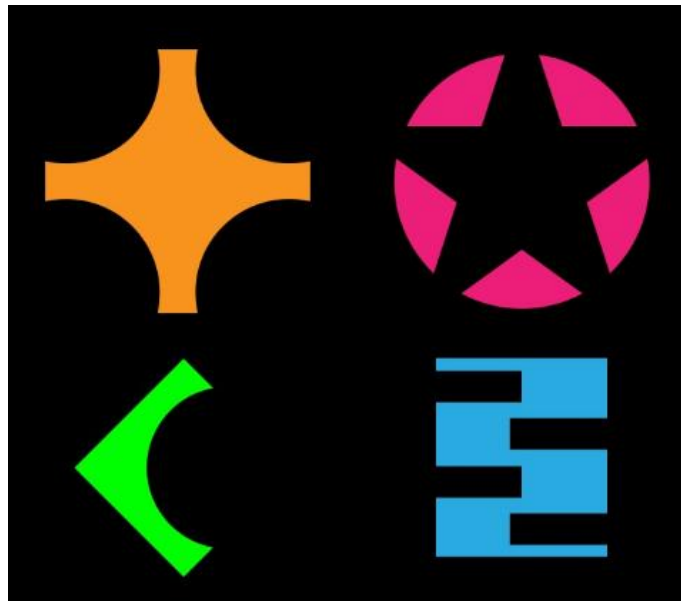
*Ilustración 18 Ejemplo de penetración en interrelación de las formas (prezi.com)*

5. **Unión:** igual que en la superposición, pero ambas formas quedan reunidas y se convierten en una forma nueva. Ambas formas pierden una forma de su contorno cuando están unidas.



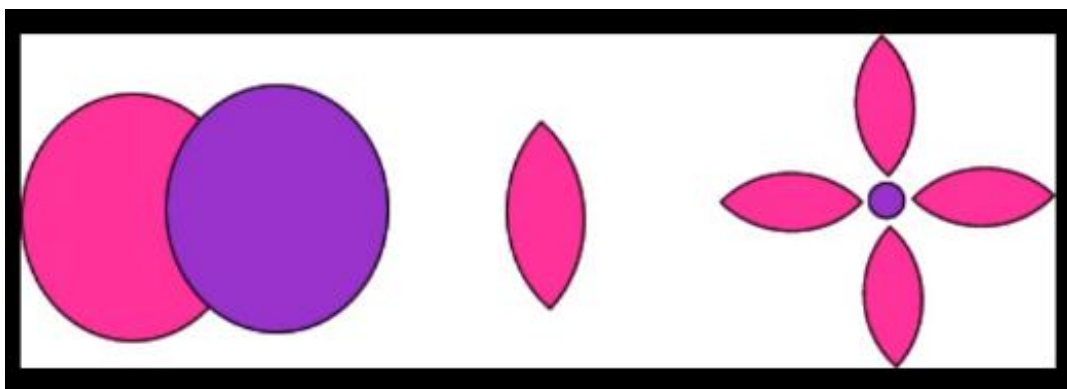
*Ilustración 19 Ejemplo de unión en interrelación de las formas (prezi.com)*

6. **Sustracción:** es cuando una forma invisible se cruza sobre otra visible. La porción de la forma visible que queda cubierta por la invisible y se convierte asimismo en invisible. La sustracción puede ser considerada como la superposición de una forma negativa sobre una positiva.



*Ilustración 20 Ejemplo de sustracción en interrelación de las formas (prezi.com)*

7. **Intersección:** igual que en la penetración, pero solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí. Como resultado surge una forma nueva y más pequeña.



*Ilustración 21 Ejemplo de intersección en interrelación de las formas (prezi.com)*

8. **Coincidencia:** si se acercan más ambas formas, coinciden y se convierten en uno.



*Ilustración 22 Ejemplo de coincidencia en interrelación de las formas (prezi.com)*

### **Principios del diseño gráfico**

La regulación de leyes y el establecimiento de principios para el diseño gráfico es lo que le permite en el siglo XIX, convertirse en un nuevo arte. Para el siglo XX se empieza a estudiar la composición, el resultado de los diseños, y se regulan normativas para determinar los motivos por los que algunos formatos de diseño, generaban mejor influencia y ejercían mayor impacto en el público consumidor.

Los estudiosos, en su mayoría psicólogos, descubrieron que existían ciertos elementos que hacían del diseño gráfico un lenguaje universal nuevo, y que respondía a ciertas leyes que acabaron por definir y establecer lo que hoy se conoce como gramática del diseño.

La gramática del diseño no es otra cosa más que los principios y reglas del diseño gráfico, mismos que se establecieron a principios del siglo XX a través de la escuela alemana de la Gestalt. Ya que fue la escuela que unió todos los principios universales como forma y composición.

Los principios universales del diseño gráfico como son formas más elementales (puntos, líneas, siluetas, formas, etc.) o según su composición (color, tono, equilibrio, peso, armonía) y las leyes de la Gestalt acabaron por

unir todos esos criterios anteriores en una serie de normas que definen la gramática o principios del diseño gráfico. (Torres, 2016; Herrera, 2015).

Los principios del diseño gráfico buscan ampliar la visión del diseñador gráfico, ya que es en base a la visión desde donde inicia el diseño. Paulin (2016) explica: “para comprender la comunicación visual, el diseñador gráfico debe primero entender por la vista. Desarrollar esta disciplina de sensibilidad visual es parecido a aprender un nuevo idioma”. (p.8).

**Leyes de Gestalt:** son leyes que asesoran la manera de manejar elementos como: la forma, estructura y totalidad para que la información sea procesada adecuadamente, de manera que sea percibida en los canales sensoriales y en la memoria. (Santo, 2017; Marín, 2017, p.91; Calderon, Granados y Arias, 2017; Estrada, 2016, p.136).

**Ley de proximidad:** Cuando en un conjunto existen elementos individuales, se unen perceptivamente formando grupos en sentido de mínima distancia. (Salamanca, 2018; Sáez et al., 2018, p.163).



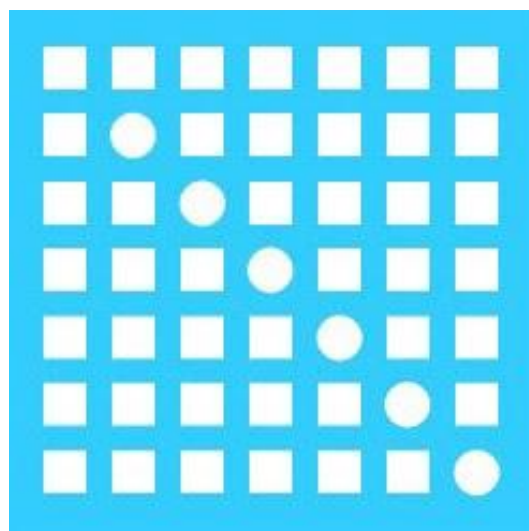
*Ilustración 23 Ejemplo de la ley de proximidad ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))*

**Ley de similitud:** cuando ciertos estímulos muy parecidos pueden llegar a ser percibidos como parte de una misma estructura configuracional. Se utiliza esta ley cuando se diseñan agrupaciones basadas en el color consiguiendo efectos visuales de gran atracción para el consumidor. (Salamanca, 2018; Sáez et al., 2018, p.163).



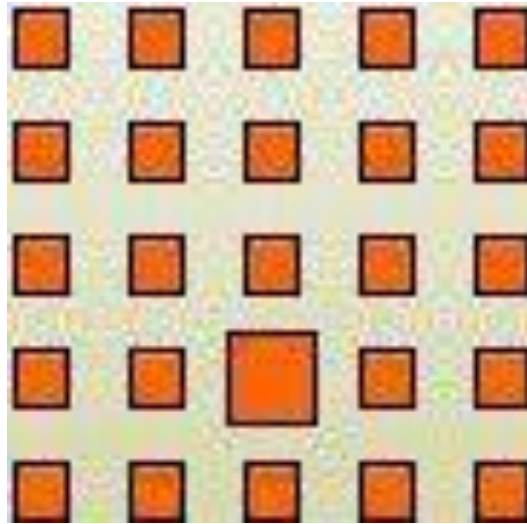
*Ilustración 24 Ejemplo de la ley de similitud ([www.identidadisba.blogspot.com](http://www.identidadisba.blogspot.com))*

**Tipos de similitud:** similitud de forma: cuando ocurre con varios elementos de diferentes formas, la tendencia es formar patrones, con los que son iguales. (Apodaca y Brunet, 2010; Rodríguez, 2016).



*Ilustración 25 Ejemplo de similitud de forma ([www.identidadisba.blogspot.com](http://www.identidadisba.blogspot.com))*

- Similitud de tamaño: en este caso nuestra mente agrupa ciertos elementos que podrían ser iguales en color, forma o brillo, pero en cuanto la escala, de dichos elementos varíen en tamaño, así se van formando un tipo de agrupación. (Apodaca y Brunet, 2010; Rodríguez, 2016).



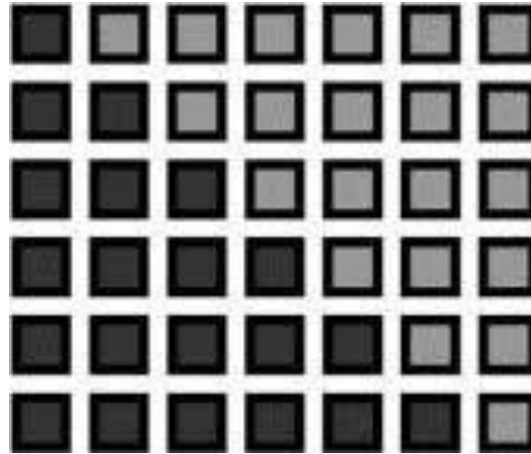
*Ilustración 26 Ejemplo de similitud de tamaño (www.identidadisba.blogspot.com)*

- Similitud de color: la mente agrupa los puntos negros como una colectividad por ser iguales, esto se da tanto en los puntos negros como en los blancos. (Apodaca y Brunet, 2010; Rodríguez, 2016).



*Ilustración 27 Ejemplo de similitud de color (https://disenodepresentaciones.files.wordpress.com/)*

- Similitud de brillo: el cerebro es estimulado por la intensidad del color (brillo) donde separa las formas de acuerdo a como se ve de esa intensidad en el color, de esta manera esas divisiones generadas forman grupos o unidades.



*Ilustración 28 Ejemplo de similitud de brillo ([www.identidadisba.blogspot.com](http://www.identidadisba.blogspot.com))*

**Ley de continuidad:** cuando en el campo visual, una serie continuada de puntos se percibe como una figura o elemento unificado. Este principio está relacionado con el principio de cierre, porque elementos independientes incompletos o inconclusos tratan de formar figuras. (Torres, 2019; Marín, 2016, p.91).

**Ley del contraste:** explica que si tenemos dos categorías entre las que existe una diferencia realizamos con una comparación entre ellas, tenderemos a percibir una diferencia mayor de la que existe realmente. Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea mejor. (Lorenzo, 2016, p.171; Estrada, 2016, p.136; Rodríguez, 2016, p.26).

**Ley de la clausura:** tanto mejor será una forma, cuanto más cerrado esté su contorno. (Sanz, 2015; A, 2016).

**Ley de la inclusividad:** esta ley, ya es más que conocida para ti, se trata del jarrón de rubín, una especie de camuflaje que tiende a homogenizar la figura y el fondo. provoca desconcierto en el observador, porque la propia configuración de la imagen trata de obstaculizar que algo sea percibido. (Santamaría, 2018; ICEMD, 2015).

## **Fotografía**

La fotografía es una especie de lenguaje que permite construir y crear, de modo similar a un escritor quien crea sus composiciones en base a la fusión adecuada de las palabras, pues en la fotografía se da la fusión correcta cuando sabemos dar balance a la luz y a la imagen. Por ello Navarro (2016) enfatiza que: “etimológicamente, el termino fotografía proviene de dos palabras griegas que significan luz y escritura. La fotografía es, por tanto, escribir con luz. Estos son los dos elementos que contribuyen a la creación fotográfica”. (p.38).

La fotografía en la creación de la nueva línea de baldosas para el catálogo sin duda fue de gran ayuda, ya que se la utilizó como una herramienta para capturar superficies específicas. Por ese motivo es que ha sido necesario realizar algunas actualizaciones sobre fotografía iniciando por su concepto. Así mismo, Navarro (2016) sugiere: “cualquier dispositivo de captura es una herramienta que capta imágenes fijas, (...) para obtenerlas, lo que hacemos es capturar momentos congelando una parte de ellos: en esto consiste la fotografía. (p.37).

### **Fotografía para la creación**

Capturar ciertas instalaciones o figuras arquitectónicas propias de un espacio geográfico definido en otros continentes, es ya considerado como fotografía turística, ahora será utilizado para la creación de nuevos diseños y modelos que formaran parte de un catálogo de baldosas para pisos y paredes.

Esta manera de interrelacionar distintas áreas, no es nada nuevo, Villena y López (2018) dan a conocer que:

En el catálogo de Laurent, las fotografías se organizaban por regiones, incluyendo imágenes de paisajes, rincones urbanos, monumentos, obras de arte y tipos de raza, trajes y costumbres, (...) en el trabajo de estos fotógrafos y en la estructura misma de esos catálogos quedaron definidos ya los paradigmas de

representación fotográfica de España como entidad territorial y cultural. (p.357).

Para la nueva línea de baldosas la fuente de inspiración de los nuevos modelos es La Iglesia de la Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca, misma que al ser una joya arquitectónica, fue sugerida en la encuesta por varias personas.

La principal característica de la fotografía es la asunción natural de su capacidad técnica para registrar la realidad cotidiana despojada de cualquier idealización o disfraz de belleza (...) gracias al fotomontaje o fotocollage, el creador descontextualizaba los fragmentos recortados y desgajados del registro fotográfico para unirlos a otras realidades igualmente aisladas y fragmentadas sobre un soporte neutro, así otorgaba al montaje una nueva dimensión significativa. (Gómez, 2016).

Para muchos encuestados la Catedral, por su composición arquitectónica podría ser una fuente de inspiración para alcanzar estilos nuevos, al capturar distintos espacios de la Catedral estas fotografías podrían ser bases para crear nuevas formas, y de este modo el montaje se vuelve una dimensión significativa para la propuesta de nuevos modelos. En Diario El Tiempo (2017) de la ciudad de Cuenca, en el artículo Cúpulas de la Catedral se explica: “es una obra inspirada en el estilo renacentista. Los estilos arquitectónicos de la Catedral son varios, en las cúpulas encontramos el estilo renacentista, en los vitrales o rosetones tenemos el estilo neogótico y en sus accesos el estilo neorromántico”.

### **Planos fotográficos**

Al capturar una fotografía se considerará la proporción que tiene la imagen que quede dentro del encuadre, Bárcena (2013). Una vez que se han seleccionado las imágenes se podrán realizar los recortes necesarios para lo cual es importante conocer los tipos de planos que existen y detallar los planos utilizados para las fotografías realizadas en la Catedral.

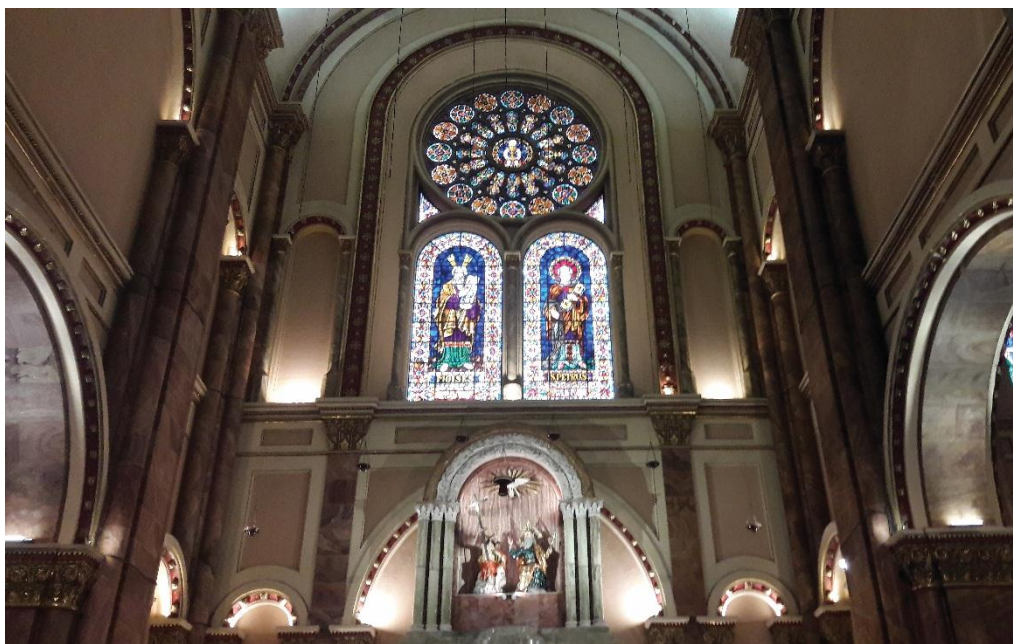
Aunque Bárcena (2013) y Hofmann (2016) manifiestan la existencia de alrededor de 10 a 12 tipos de planos en fotografía profesional, nos enfocaremos en los planos básicos,

Alejandro Mártir director y fundador de Creatyum. Diseñador gráfico y fotógrafo freelance, indica en su publicación del 14 de diciembre de 2017, que existen 7 planos fotográficos:

1. Plano General (PG)
2. Plano Americano (PA)
3. Plano Medio (PM)
4. Plano Medio Corto (PMC)
5. Primer Plano (PP)
6. Primerísimo Primer Plano (PPP)
7. Plano Detalle (PD)

Capturar específicos ambientes de la Catedral, con el objetivo de capturar los motivos y elementos que servirán para la sustracción de formas se realizó una sesión de fotos a distintas imágenes de la Catedral se utilizó el plano general, y el plano detalle.

**Plano general:** es el plano que se captura con un objetivo, intenta destacar al contexto, y queda definido por la cantidad total del objeto principal.



*Ilustración 29 Plano General de la Cúpula Iglesia Catedral (fuente propia)*

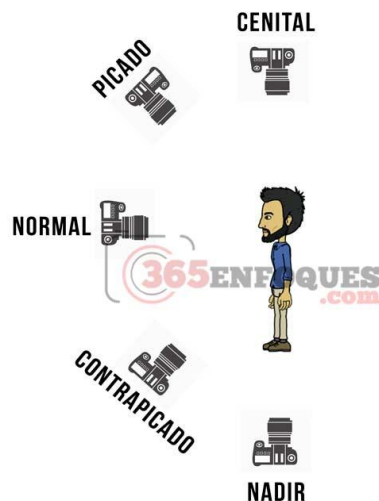
**Plano detalle:** es una imagen que por lo general sirve para completar otras a la hora de crear una historia conjunta. El plano detalle recoge un único elemento de la escena aislándolo de todo lo demás. Es importante el enfoque y la profundidad de campo.



*Ilustración 30 Plano Detalle Rosetón Catedral (fuente propia)*

### **Tipos de planos según el ángulo**

Según el sitio web [365enfoces.com](http://365enfoces.com) existen 5 tipos de planos según el ángulo, algunos de estos son muy utilizados por la industria cinematográfica: cenital, picado, normal, contrapicado y nadir.



En este proyecto se utilizó el plano cenital para la propuesta 3, llamada cupeto. Para la cual se utilizó un dron, para capturar la cúpula alta izquierda, que está junto a la cúpula central, misma que tiene un diámetro de 12m y tiene una altura de 53m.

Plano cenital o zenital: se realiza desde encima del sujeto u objeto. Es un buen plano para componer con sombras o la colocación de los objetos de la escena.

(<https://365enfoques.com/>).

## **Cromática**

### **Definición**

La cromática también conocida como color, es la percepción de la luz captada en las retinas, que varía de acuerdo a la intensidad de la luz y de la longitud.

Adams y Lee (2018) argumenta:

El ojo humano es capaz de distinguir esas longitudes de onda, y por eso vemos el mundo en color. Los rayos de luz vibran a diferentes velocidades. La sensación del color, que se produce en el cerebro, es el resultado de la reacción de nuestra visión a esas distas longitudes de onda. Cuando se juntan los diferentes rayos que nuestros ojos son capaces de distinguir se denominan el espectro visible. Esta gama de olores bastante limitada incluye el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul, el azul-violeta (que los científicos denominan índigo o añil) y el violeta. (p.96).

## Propiedades del color

Los elementos distintos que hacen único un determinado color, que permiten la alteración de sus propiedades y que dan una tonalidad específica son las que se conocen como, propiedades del color.



Ilustración 32 Propiedades del color (<http://beigeeustaquio.blogspot.com/>)

### Tono o matiz

El color tiene la característica de variar, este cambio lo realiza a través del tono.

Es la cualidad que tiene un color. Tonos son todos los colores del círculo cromático, primeros, secundarios e intermedios. Podemos decir que cuando se va a la izquierda o a la derecha en el círculo cromático se produce un cambio de tono. Las combinaciones de los diferentes colores entre sí, además de con el blanco y con el negro, son infinitas. (...) La clasificación se fundamenta en las propiedades del color, que son, tono, valor y saturación. Basándonos en estas tres cualidades confeccionaremos las tres escalas básicas de colores: el círculo cromático, la escala de valor o claro-oscuro y la escala de saturación o escala de grises. (Johan, 2018).

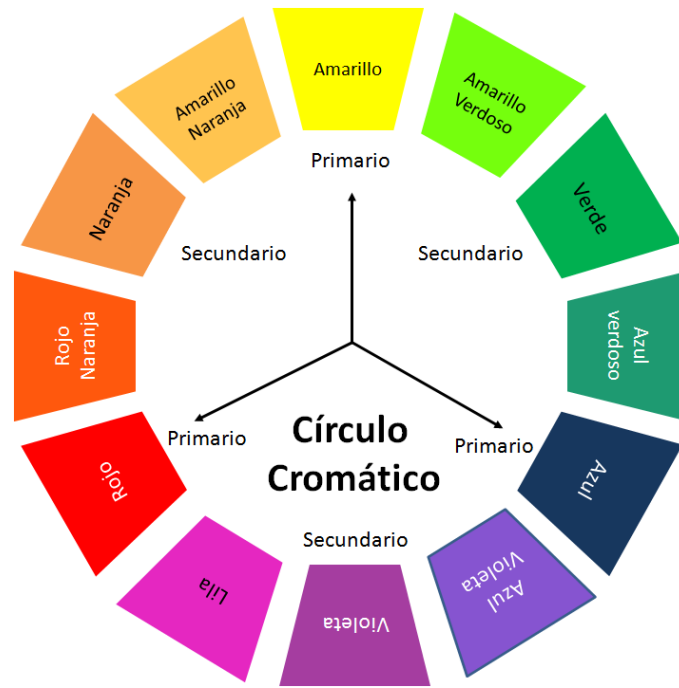


Ilustración 33 Círculo cromático (<http://beigeeustaquio.blogspot.com/>)

En base a la escala básica del círculo cromático, podemos entender la variación de las propiedades del color, al enfocarse en una escala cromática específica. En el catálogo el color dominante es el beige, la escala cromática del color beige es:



Ilustración 34 Círculo cromático color beige (<http://beigeeustaquio.blogspot.com/>)

## Saturación o intensidad

Se conoce como saturación al nivel de intensidad de los colores, en este cambio se produce una alteración de la temperatura, brillo y matiz. Cuando se da un cambio en la saturación se produce también el cambio de tonos dominantes de los colores lo que acentúa detalles de la imagen.

Gris (2016) enfatiza: “se puede modificar la intensidad de los colores (saturación) para iluminarlos u oscurecerlos. También puede cambiar el tono de los colores (temperatura) para corregir los colores dominantes y acentuar algunos detalles de la imagen. (p.222). La saturación hace que los colores sean más vivos, la desaturación hace que los colores sean más apañados.

## Valor o brillo

Describe cuan claro u oscuro parece un color, refleja la cantidad de luz percibida. Independientemente de los valores propios de los colores, pues estos se pueden alterar mediante la adición de blanco que lleva el color a claves o valores de luminosidad más altos, o de negro que los disminuye. (beigeestaquio.blogspot.com, 2014).

## La importancia del color

En las personas las emociones, gustos y formas de percibir la realidad varían de acuerdo a distintos factores, entre los más influyentes está el color, el cual influye en las decisiones y percepciones.

El color tiene importancia en varios sentidos: nos permite expresar estados de ánimo, nos permite darnos a conocer y señalar nuestra **identidad**, sirve para distinguir nuestro producto de otro, sirve para comunicar. Debido a la importancia que hoy en día tiene lo visual para la **sociedad** occidental, el color tiene una importancia sin duda magnífica. (Importancia.org, 2015).

El color además nos representa en ambientes como el de oficina y los ambientes de hogar. se recomienda que cada empresa, cada producto cuente con su propio color especialmente elegido para representar mejor lo que se intenta vender. Este es

el trabajo central de los diseñadores gráficos, quienes buscan transmitir no sólo a través de mensajes sino también de la combinación de colores una idea clara y concisa.

(Importancia.org, 2015).

El artista Josef Albers, quien en 1963 demostró en *La interacción del color* que nuestro ojo nunca percibe un color como realmente es. Esto supone un hecho a tener en cuenta, ya que un color puede ser percibido de diferente manera dependiendo del color con el que haga contraste. Es por ello importante que se realicen diferentes estudios de color, que se prueben diferentes combinaciones hasta dar con aquella que realmente funcione. (Estudio Mique, 2015).

Cuando se habla del color es considerable entender que unas combinaciones cromáticas funcionan mejor que otras, aunque Adams y Lee (2018) indican que no existen maneras correctas o incorrectas de utilizar el color (p. 32-33) en su libro *el color en el diseño gráfico*, indican las siguientes 10 reglas como guía para utilizar el color.

1. Transmitir información
2. Crear armonía cromática
3. Captar y mantener la atención
4. Recordad que el contexto lo es todo
5. Considerar que la experimentación es fundamental
6. Tener en cuenta que cada persona ve los colores de manera distinta
7. Aprovechar el valor mnemónico
8. Pensar en la composición
9. Utilizar sistemas cromáticos estandarizados
10. Entender las limitaciones

### **La fisiología del color influye en el diseño**

Las declaraciones visuales potentes pueden hacer destacar el trabajo de un diseñador y el mensaje del cliente con respecto a la competencia. Utilizar los fenómenos fisiológicos para captar la atención también ayuda en ese objetivo. Adams y Lee (2018) indican que el cerebro

y la vista participan con el diseñador cuando se trata de aceptar o rechazar un diseño determinado. Como humanos, buscamos equilibrio, sobre todo en lo que respecta al color.

Adams y Lee (2018) revela:

La vista reconoce determinados contrastes y colores de forma natural, específicamente los colores presentes en el espectro del arcoíris. La percepción de otros colores, como los terciarios apagado y los matices de los tonos del espectro, podría exigir un cambio intelectual para identificarlos. (p.46).

### **Significados del color**

Es entendible que los colores sean utilizados para transmitir o comunicar ideas o mensajes, los colores son símbolos del mundo; por ello, conocer el significado de los colores a utilizar en la línea de baldosas para pisos y paredes del nuevo catálogo propuesto para el catálogo de RIALTO S.A. es adentrarse en lo que como empresa se desea transmitir a los clientes.

Las diferentes longitudes de onda del haz de luz (que nosotros percibimos como colores) incluyen tanto en nuestra fisiología como en nuestros sentimientos y pensamientos. La luz tiene un efecto de resonancia muy particular y distinto en cada uno de nosotros. Hay colores que nos atraen de vez en cuando y otros colores nos hacen sentir muy confortables. (Moreno, 2016).

Si la idea es mostrar diseños de baldosas para pisos y paredes, se entiende que los ambientes a los que va dirigido el catálogo, están relacionados con el hogar o el trabajo y en ambos, es fundamental saber elegir colores, porque en las personas que frecuenten estos ambientes evocaran: sentimientos, pensamientos e incluso estados de ánimo.

El catálogo utilizó un color beige con variaciones y ajustes de saturación para darle tonalidades semejantes al champagne.

## **Psicología de colores neutros**

En decoración es fundamental conocer el significado y psicología de los colores, porque estos influyen en cómo nos sentimos y como reaccionamos. Cada color puede representar un estado de ánimo asociado.

Los colores neutros (o no-colores) son el blanco, gris y negro, y son excelentes para utilizar como fondo. Los colores son una herramienta importante no solo como método de decoración sino también para inspirar emociones, tanto si se usa para el interior o el exterior. La psicología de los colores en decoración es una gran manera de lograr un ambiente hermoso y saludable. (café versátil.com).

### **Definición de color beige**

El color beige indica el color de la lana cuando no está teñida, por ello se entiende como un color natural o crudo. También puede entenderse al color beige como un color puro ya que se lo asocia al color de la lana cuando aún no ha sido procesada ni sometida a ningún tipo de tratamiento.

Tiene una baja saturación, por ende, sus tonos también pueden variar según varíe la saturación.

Por ser un color neutral transmite sosiego, calma, serenidad; es una tonalidad que invita a la conversación por el efecto relajante que ejerce. Su significado se asocia con el lujo, lo ostentoso y costoso.

En decoración de ambientes es utilizado para romper la monotonía del blanco puro y su brillo extremo. El beige claro o light resalta la delicadeza y distinción. En la actualidad es considerado un color clásico. (Mogollón, 2018).

El beige en diseño gráfico

En Feng Shui, el beige es un color Yin que representa estabilidad. También se prefiere en ambientes relacionados con el descanso; por lo que es un color ideal para la paz, armonía y es ideal para ambientes de hogar como sala, dormitorio, la biblioteca o la sala de estar.

Debido a que la mayoría de los colores beige son muy claros, los artistas gráficos tienden a usarlos como colores de fondo. Unos pocos tonos beige son lo suficientemente oscuros para usarlos como texto. Utilice el color beige para proporcionar un fondo tranquilo y relajante. Se pueden agregar pequeñas dosis de beige para separar dos colores oscuros en un proyecto de impresión o sitio web. (significadodeloscolores.com, 2018).

Para el diseño del catálogo se utilizó el siguiente color beige cuatricromático con los valores en CMYK: C=20; M=36; Y=50; K=4;

### **Definición del color gris**

El color gris en este proyecto fue utilizado en el mismo diseño de modelos para la línea del catálogo, con distintas variaciones. Aparte de esta aplicación en la cerámica el gris ya ha tenido una aplicación en el marketing ya que generalmente es utilizado para simbolizar estabilidad, éxito y experiencia.

El gris es utilizado por marcas que tienen trayectoria ya que con este color las empresas buscan indicar su antigüedad o ser percibidas como un clásico. En cerámica resulta ideal para representar texturas naturales ya que el gris es el color más asociado a la piedra. (Castillero, 2019).

Para Núñez (2015) el gris representa el entendimiento humano se localiza en la materia gris del cerebro, por eso el gris se ha convertido **en** el color de la teoría y de la reflexión. Por este motivo podría considerarse ideal para ambientes relacionados con el conocimiento, espacios destinados para la lectura, y en donde se requiera concentración ya que el gris también ayuda a la ausencia de sentimientos.

## **Diseño editorial**

El diseño editorial como rama amplia del diseño gráfico, sirve de gran apoyo para que, de modo creativo, se vincule a la empresa (lo que se desea comunicar) con el posible cliente. La ventaja más significativa que recibe una empresa por parte del diseño editorial, es la de ofrecer versiones informativas, que permiten llegar al cliente de modo directo, físico y creativo.

Para proyectar un diseño editorial óptimo es importante conocer bases o criterios del diseño editorial como el producto, el público al que deseamos llegar, el medio y la competencia.

Almazán (2015) sobre diseño editorial explica:

Los criterios del diseño editorial son: el producto que se refiere al tipo de contenido o publicación, el público que será considerado porque es a quienes va dirigido el producto, el medio es el objeto en donde se estructura la información, y la competencia que es conocer como las empresas competencias manejan la información para estructurar un diseño auténtico. (p.17).

La idea del diseño editorial es ser eficaz, distribuir correctamente la información, por ende, es importante considerar el receptor.

El destinatario del proceso de comunicación publicitaria recibe el nombre de público objetivo; es decir, el grupo de personas que, por su característica (edad, sexo, nivel socioeconómico, estilos de vida, intereses, etc.), son susceptibles de resultar elegidas por los anunciantes como receptoras del discurso publicitario. (Vilajoana et al., 2016).

Una exigencia importante del diseño editorial es utilizar información basada en datos directos del mercado objetivo, para que el mensaje que desea transmitir la empresa sea preciso, lo que permite llegar con mayor felicidad.

## **El Catálogo**

En el diseño editorial una de las maneras más acertadas de construir un vínculo entre un producto y su posible comprador es mediante un catálogo. El sitio web Definición MX (2014) conceptualiza: “el catálogo como la herramienta importante de comercialización de productos, que permite empezar a construir un vínculo de confianza entre el posible comprador y el vendedor. Es importante saber al respecto que, para algún tipo de transacciones, sobre todo las que son más onerosas, el cliente suele tener algún tipo de duda y desconfianza, duda que el catálogo quizá permita disipar”.

### **Concepto de catálogo**

El catálogo es una publicación donde se dan a conocer, en forma ordenada, clara y atractiva, los productos o servicios con los que cuenta una empresa. (azcona.com) Rialto es una empresa cerámica que lanza un catálogo por año, en donde van detallados los colores, material, peso, precio, y modelos de cada producto.

Un catálogo es una lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros). O en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta. Popularmente, por catálogo se conoce a aquella publicación empresarial cuyo fin es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece. (<http://elrincondelaadministracionpsg.blogspot.com/>; arcona.eu).

### **Elementos de un catálogo comercial**

- Fotografía de los productos que comercializa.
- Breve explicación de sus características técnicas: composición, ingredientes, proceso de fabricación, cumplimiento de la normativa aplicable, etc.
- Planos, esquemas o diagramas de su estructura, forma de montaje o funcionamiento.
- Gráficos sobre las prestaciones técnicas más destacadas.

- Gama ofertada: formas, medidas, colores, etc. En el caso del sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.
- Fotografía de los accesorios o complementos.
- Si se trata de «bienes industriales», el catálogo hace especial hincapié en aspectos como instalación y montaje, garantía, servicio postventa, atención de reclamaciones, etc. (<http://elrincondelaadministracionpsg.blogspot.com>).

## **Tipos de catálogos**

Para la nueva línea de modelos de baldosas para pared y piso, se ha elegido realizar un catálogo, los tipos de catálogo según el sitio web [tutareaescolar.com](http://tutareaescolar.com) son:

1. Catálogo comercial
2. Catálogo de colección
3. Catálogo bibliográfico
4. Catálogo digital
5. Catálogo musical
6. Catálogo impreso

La conexión es mayormente efectiva cuando se da entre persona y persona, debido a esto se ha elegido realizar un catálogo comercial impreso, manteniendo el tamaño del formato cerrado A5L.

### **Catálogo comercial impreso**

Popularmente un catálogo puede ser digital pero los avances han indicado que una experiencia real y directa con el cliente permite un mejor y mayor índice de ventas, es importante tener no solamente un producto novedoso para mostrar, sino que este sea mostrado de modo atrayente y mejor aún si es sea tangible. El secreto está en saber cómo usar y aplicar las herramientas tácticas que la empresa diseñe para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.

En un catálogo se recomienda tener un **concepto comunicacional** como eje del desarrollo, este concepto resulta una estrategia efectiva para no perder el norte de lo que deseamos comunicar y poder brindar al lector una información organizada y alineada a lo que le interesa. (Plams.com.ec, 2017).

Todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto encaja como una estrategia crowdsourcing, Kotler (2017) (Crowd-multitud y outsourcing-recursos externos). El catálogo en este caso sería el recurso externo que se utilizará para crear conexión y atracción en el cliente. Este planteamiento encaja en un proceso compuesto por el uso del diseño gráfico, del diseño editorial, de la flexibilidad que aporta un catálogo para ofrecer información al cliente y finalmente en el producto real.

La conectividad cambia la forma en cómo vemos la competencia y los clientes. Hoy, la colaboración con los competidores y la co-creación con los clientes son fundamentales. Los clientes ya no son los receptores pasivos de los movimientos de segmentación, focalización y posicionamiento de una empresa. (...) Las empresas que se introducen en el marketing 4.0 enfrentan y aceptan la realidad. Para destacarse deben colaborar con partes externas e incluso involucrar la participación de los clientes. (Kotler, 2017).

En la creación de este catálogo se aplica esta teoría de Kotler, ya que se consideró de primera fuente los gustos por el cliente, ciertas formas y estructuras de la Catedral de Cuenca, misma que es considerada un símbolo cuencano a pesar de tener un diseño romano, por ende, las propuestas de diseño de los nuevos modelos encajan en gustos y preferencias del público.

## **Maquetación**

Es necesario entender que, para llegar con un diseño editorial y con la publicidad al cliente, no solamente es importante tener la información precisa; sino, saber cómo maquetarla, darle tipografía, color, etc.

No existe una “maquetación ideal” que valga para cualquier trabajo, sino que cada material requerirá o sugerirá unas condiciones específicas. Por esto es

indispensable conocer lo que se va a maquetar, para considerar los aspectos contextuales (el tema de que trata, las aportaciones gráficas disponibles, público a quien debe ir dirigido, etc.) y formatos a usar (dimensiones y características propias del medio de publicación) a fin de obtener un resultado adecuado. (Castro, 2016).

## **Tipografía**

Al momento de elegir la tipografía hemos de considerar el tamaño a utilizar, mismo que a de aplicarse dependiendo del tipo de publicación, del tamaño de la publicación y de la cantidad de texto, que necesitemos ubicar en el diseño para explicar cada página.

Zanòn (2019) indica:

Como regla general, los tamaños menores de 12 puntos son adecuados para la composición de textos; depende del tipo de publicación, del tamaño, del público al que se dirige y de la cantidad de texto que tengamos que colorar. Es importante conocer las partes del tipo porque nos ayudará a decidir qué tipografía es la más adecuada para nuestra publicación. (p.35).

La tipografía es la selección de fuentes, mismas que dependiendo del diseño editorial elegido, deben ser legibles para garantizar su lectura y comprensión, también es necesario saber aplicar color al texto tomando en cuenta los tramas o colores de fondo de los diseños para evitar el ruido y la contaminación del diseño. Tipografías actuales que son ideales para diseños editoriales sobrios son:

- Tipografía familias tipográficas champagne & limousines
- Copperplate

## **Familias tipográficas**

Para evitar improvisar el uso de tipografía es importante manejar criterios, que se consideren a lo largo de todo el diseño. Al hacer un uso consciente y asesorado de la tipografía se garantiza la lectura comprensiva sin esfuerzo.

Ramírez (2015) señala:

Actualmente, algunos programas de edición han permitido que los usuarios manipulen las fuentes sin ningún criterio; por lo tanto, pueden modificar el diseño de la tipografía y da como resultado un problema de legibilidad en la misma (...) Al observar un impreso bien diseñado, este llama la atención del espectador y permite navegar por sus páginas de una forma sencilla y así ubicar los diferentes elementos que le comunican el mensaje. (p.7).

### La fuente como parte de la familia tipográfica

En tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones tales, como el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una FAMILIA TIPOGRÁFICA se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios. Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes. Existen multitud de familias tipográficas. Algunas de ellas tienen más de quinientos años y surgieron con la creación de la imprenta, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital. (triunfacontulibro.com, 2019).

En el catálogo de la nueva línea de modelos de baldosas para pisos y paredes de RIALTO S.A. las características de las familias tipográficas seleccionadas son:

### **Champagne & limousines**

Su autor es Lauren Thompson “Nymphont” 2009, su subfamilia de fuente es la normal, es una primera versión.

<sup>10</sup> The quick brown fox jumps over the lazy dog.

<sup>14</sup> The quick brown fox jumps over the lazy dog.

<sup>18</sup> The quick brown fox jumps over the lazy dog.

<sup>24</sup> The quick brown fox jumps over the lazy dog.

<sup>36</sup> The quick brown fox jumps over the

<sup>48</sup> The quick brown fox jumps

The quick brown fox jumps

*Ilustración 35 Ejemplo tipografía Champagne & Limousines (<http://es.fontzzz.com/>)*

La tipografía asociada a la familia sans serif fue elegida para ser utilizada en la información de los colores disponibles, dimensiones y características de cada producto del catálogo ya que aporta modernismo y se adhiere a las especificaciones requeridas por sus trazos constantes y sencillos.

### Copperplate

Fue creada por Frederic W. Goudy y Clarence C. Marder en 1905 y es compatible al menos con 21 idiomas.



COPPERPLATE G  
HELLO WORLD  
1234567890

*Ilustración 36 Ejemplo tipografía Champagne & Limousines (<http://fontsgreek.com/>)*

La tipografía elegida fue usada para los títulos y los nombres de cada producto del catálogo ya que caracterizan de dinamismo, uniformidad y mantienen armonía con los estilos arquitectónicos representados en los elementos gráficos generados en los productos.

Se conoce como fuente al cuerpo y estilo que se le da a las letras. Para Almazán (2015), dice: “en autoedición, los términos: tipografía y fuentes a menudo se confunden; sin

embargo, la tipografía son los caracteres unificados por propiedades uniformes, mientras que la fuente es el juego de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo”. (p. 115).

Ambrose (2009) sobre la fuente dice:

La fuente es un medio físico utilizado para crear un tipo de letra, por ejemplo, la máquina de escribir (...) no debe confundirse fuente con tipo de letra, un tipo de letra es un conjunto de caracteres, letras números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño característico. (p.56).

## **Material**

Al tener como base el manejo económico de costos para generar un catálogo con la nueva línea de baldosas para RIALTO S.A. la mejor opción que se adapta a las características de ahorro de costes y que también maneja un nivel alto de imagen es la impresión en digital.

## **Ventajas de la Impresión digital**

La impresión en digital puede manejarse para negocios pequeños hasta multinacionales, al poseer varias características suponen un beneficio y ventajas para quienes optan por realizarla.

La impresión digital ha reducido notablemente el coste de producción de tiradas cortas, (...) es una tecnología flexible y versátil que permite producir tiradas cortas y largas de múltiples productos. (...) ofrece la personalización de realizar producciones de corta tirada con diseños exclusivos para cada cliente sin necesidad de incrementar costes de producción. (...) la impresión de tiradas cortas es de forma rápida. (rolanddgi.com, 2018).

## **El uso del Coushe de 150 gramos**

Para poder presentar un buen catálogo con una nueva línea de modelos para baldosas, es importante destacarse en la calidad del material que se utiliza, el Coushe permite baja

absorción de tinta, lo que es positivo ya que la tinta no pasa a capas secundarias y esto hace que la impresión destaque. La variedad del Coushe permite también que el catálogo tenga un acabado mate o acabado con brillo.

Para imprimir en papel Coushe primero tenemos que conocer las características de la tinta, ya que existen tintas como las que son hechas a base de agua, que por lo general son las tintas a inyección o de cartucho, mismas que no son compatibles con el Coushe, imprimir en Coushe con este tipo de tintas provoca que la tinta escurra a los poros del papel.

Las tintas ideales para imprimir en Coushe, son las que están hechas a base de oleo como las tintas offset.

Couchè tiene su origen en la palabra francesa *coucher*, que significa capa. Este término se adecúa a la perfección en este material, que es creado por una base de papel offset cubierta por una capa de carbonato de calcio, caolín, látex y otros aditivos. Estos componentes hacen toda la diferencia porque permiten obtener una superficie muy blanca, lisa y uniforme que proporciona un excelente acabado. El papel Couchè es microporo y esa es una de las principales características. (...) los poros son menores y no existe tanta absorción de tinta. (blog.360imprimir.es, 2016).

El gramaje elegido para el catálogo de RIALTO S.A. es el Coushe de 150 gramos por su espesura, consistencia y la resistencia de papel. Mientras más alto sea el gramaje más espeso, consistente y resistente será el papel Coushe.

La impresión se realizará en estilo Couchè L2, misma que se utiliza para imprimir a ambos lados, impresión muy utilizada también para impresión de flyers.

## **Encuadernación**

La encuadernación es un detalle importante para el terminado del catálogo, pues aporta flexibilidad y fluidez en el manejo del cliente sobre el mismo. Para el sitio web [lozanoimpresiones.com](http://lozanoimpresiones.com) los tipos de catálogo por su variedad de encuadernación son:

1. Catálogo con índices de color

2. Catálogo de encuadernación rustica PUR
3. Catálogo de encuadernación wire-o

Para Enrique Bayo de la Imprenta Comunicación Gráfica (2016). Los tipos de encuadernación para catálogos son:

1. Encuadernación grapada
2. Encuadernación rústica cosida
3. Encuadernación rústica encolada
4. Encuadernación tapa dura cosido
5. Encuadernación tapa duro encolado
6. Encuadernación en wire-o

En el caso del catálogo para Rialto S.A. se ha considerado que por sus características y funcionalidad que la encuadernación ideal es la encuadernación grapada.

### **Encuadernación grapada**

Es la más sencilla para catálogos, Bayo (2016) es una forma económica y sencilla pero que permite mucha flexibilidad a un catálogo. Une todas las hojas mediante dos grapas. Para marcaprint.com la encuadernación grapada es una de las formas de empastar un documento que más se usa, es un tipo de encuadernación sencilla y útil, ideal para volúmenes modestos de pocas páginas.

A modo de ejemplo, con un papel de 90 gramos offset se podrán encuadernar con grapa hasta 96 páginas sin problemas. Sin embargo, en un papel de 200 gramos estucado, el máximo estará en las 16 o 24 páginas. La encuadernación con grapa es un tipo de encuadernación muy extendido en publicaciones de revistas comerciales de moda, decoración, belleza o motor. (...) La grapa para encuadernar se utiliza también mucho en catálogos comerciales de pocas hojas. (Sánchez, 2018).

## La cerámica y el porcelanato

### Conceptualizaciones básicas

#### Porcelanato cerámico

Llamado también gres porcelánico. El porcelanato es un producto cerámico declarado como tal, por la norma NTE INEN-ISO 13006 Segunda edición 2015-02 Anexo G (normativo) para Baldosas cerámicas prensadas en seco con baja absorción de agua  $\leq 0,5\%$  el grupo es el Grupo B1a. Se lo suele usar como revestimiento para pisos y paredes.

El porcelanato es un material que se utiliza para el revestimiento de suelos y paredes. Los especialistas afirman que el porcelanato tiene una resistencia casi tres veces superior a las baldosas tradicionales frente a la acción química, al rayado, al desgaste en general y a la resistencia a la rotura.

El porcelanato es una pasta cerámica hecha de una mezcla de feldespatos, arcillas, caolín, sílice quemados a alta temperatura.

#### Características del porcelanato

- **Resistencia y durabilidad:** Por su baja absorción de agua el porcelanato es resistente a la humedad, a la abrasión y duran más que otros pisos.
- **Fácil mantenimiento.** Su acabado liso hace muy fácil la limpieza y la eliminación de manchas o absorción de líquidos derramados en la superficie.
- **Diversidad de colores y texturas:** Lograr acabados de lujo es posible gracias a la infinidad de colores y texturas ofertadas en el mercado de porcelanatos.
- **Bajo costo:** al principio el costo resulta alto por la complejidad del proceso de elaboración, pero al ser grandemente compensado por su mayor duración, resulta una inversión a largo plazo que beneficia al bolsillo del consumidor.

#### Proceso de fabricación del porcelanato en Cerámica Rialto

En entrevista al ingeniero de laboratorio Manuel R. Álvarez revela que el proceso de fabricación de las baldosas sería el siguiente:

1. Molienda: La pasta se muele con agua en molino de bolas grandes que giran horizontalmente, el proceso de molienda hace que las partículas se reduzcan de tamaño, luego de molidas la pasta se descarga en cisternas grandes de agitación donde se mezclan bien varias molinadas homogenizándose. La pasta es líquida.
2. Atomización. En este proceso la pasta líquida se convierte en polvo con poca humedad con ayuda de calor.
3. Prensado: El polvo atomizado va hacia unas cavidades o moldes de la prensa y con la ayuda de presión se forman las piezas que se llaman baldosas en cuero húmedas.
4. Secadero. En esta etapa se elimina el agua que tienen las baldosas con ayuda de calor a unos 120 centígrados. Si las piezas no se secan bien se romperían fácilmente no se podría englobar, esmaltar y en el horno se romperían.
5. Línea de esmaltación: el proceso está conformado de 10 pasos.
  - a. Limpieza de la superficie: Para retirar todo cuerpo seco adherido a la baldosa con ayuda de cepillos
  - b. Primera aplicación: en esta etapa las baldosas están a una temperatura calor elevada, se da una pequeña capa de agua para que la pieza absorba de manera homogénea, los engobes, esmaltes y no se formen poros.
  - c. Segunda aplicación. Se coloca el engobe que ayuda a cubrir irregularidades de la superficie, evitar defectos como poros, y ayuda que los colores sean más vivos y uniformes.
  - d. Tercera aplicación. Se coloca el esmalte que es el que define el acabado de las piezas aquí tenemos tres tipos de acabado mate, satinado y brillante
  - e. Cuarta aplicación. Aquí se coloca el diseño sobre la baldosa mediante la impresión con la Kerajet que usa tintas cerámicas que soportan altas temperaturas. Años atrás se utilizaba la decoración con serigrafía.
  - f. Quema: Es en donde las baldosas se quemas a altas temperaturas entre 1165 y 1230 centígrados ciclos de 58 minutos
  - g. Clasificación de producto terminado. Los productos se clasifican de acuerdo a la norma INEN e ISO 9001 en la que se tiene que tomar en cuenta el tamaño, forma, curvatura, color. Aquí se clasifican los productos en tres calidades Exportación, estándar y segundas.
  - h. Empaque. De acuerdo a la calidad de las baldosas un Robot encaja las piezas
  - i. Bodega de producto terminado.

- j. Aquí se colocan las piezas de acuerdo al nombre, calidad
- k. Comercialización. Es la venta del producto. (Riera, 2019).

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **Método por proyecto y propuesta de solución**

La presente investigación exhibe la respectiva aplicación del diseño gráfico aplicado al área de la cerámica, a través de la propuesta de elaboración de una nueva línea de diseños para un catálogo nuevo de baldosas de pisos y paredes para la fábrica RIALTO S.A con el objetivo de responder a su necesidad de manejar líneas exclusivas que estén a la vanguardia, que no se sometan a condiciones de importación y que a su vez sea económicamente accesible.

A base de guía se han planteado el respectivo objetivo general junto a cinco objetivos específicos, para poder alcanzarlos se realizará una serie de pasos, tales como: el diagnóstico de la situación, la propuesta de solución, la fundamentación teórica y metodológica, las actividades, los recursos y finalmente la aplicación y demostración del producto final.

## **Tipo de investigación**

El método de investigación elegido es el método investigativo por proyecto que es el que aplica para institutos tecnológicos, y es a su vez el que planteará la propuesta de solución en base a la investigación de campo realizada a través de encuestas y entrevistas.

Al comenzar el análisis de situaciones que llevaron a la identificación de la problemática se deduce que se llevará a cabo una investigación de campo que a su vez será una investigación aplicada.

En la investigación aplicada el objetivo es encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico. La investigación aplicada se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico, y su uso es muy común en ramas del conocimiento. La investigación aplicada tecnológica sirve para generar conocimientos que se puedan poner en práctica en el sector productivo. (significados.com, 2019).

Una vez determinada la información, obteniendo las ideas mejor definidas en referencia a lo que se va a representar en cada composición, comienza la construcción o desarrollo, del nuevo producto cerámico, el cual consta de un proceso de trabajo que ha sido dividido en las siguientes etapas:

## **Propósito de la investigación**

Los productos cerámicos para una nueva línea de porcelanato de un catálogo innovador de RIALTO S.A., están basados en estilos arquitectónicos como el Renacentista, el Neogótico y el Neorromántico inspirados en la Catedral La Inmaculada de Cuenca, como símbolo de la ciudad. El proceso inicia mediante un análisis que busca detectar la problemática y plantear objetivos que permitan resolverla, mediante la materialización de ideas para satisfacer las necesidades que necesitan respuesta, y que se encontraron mediante una investigación de mercado, con la finalidad de analizar las tendencias y las exigencias del cliente - consumidor en el mercado actual.

Las respectivas soluciones gráficas expuestas están desarrolladas dentro del campo del Diseño Gráfico con la finalidad de cumplir satisfactoriamente las exigencias del público objetivo de la empresa Rialto S.A de la ciudad de Cuenca.

Rediseño de elementos a utilizar. Bocetaje Digitalización Creación de matrices para texturización.

## **Población**

Son 3 tipos de público o población a quienes va dirigida la investigación y su planteamiento de solución del problema y por ende la materialización del catálogo que sería en sí, el producto ya en físico.

- a. **Clientes:** la información recopilada en si lleva a la creación de un producto dirigido a los clientes, ya que se ha realizado una línea nueva de baldosas enfocadas en los gustos particulares del público.
- b. **La fábrica RIALTO S.A.** quien recibirá un catálogo final y a su vez las baldosas en físico para que puedan considerar su aplicación en el mercado.
- c. **Diseñadores gráficos:** tanto estudiantes como profesionales quienes reciben una propuesta innovadora actualizada del diseño gráfico aplicado a la cerámica.

## **Muestra**

La respectiva información de muestra, segmento fábricas con similar movimiento cerámico como Graiman, junto a otras fábricas que manejan similares movimientos empresariales a los que hace RIALTO S.A. la información obtenida consta de estudios recopilados en estadísticas que a su vez fueron publicadas en Diario Expreso, Diario El Comercio, etc. Los catálogos analizados para ser innovados son entre los más comunes catálogos cerámicos online.

La información se ha obtenido de cuatro entrevistas, 1. jefe de producción, 2. jefa de investigación y desarrollo, 3. jefe de ventas, 4. Ingeniero de laboratorio. La información requerida para el plan de solución se obtuvo de 20 encuestas aplicadas a diferentes personas de Cuenca.

## **Recopilación de datos**

Una vez conseguida la información, se registraron las respuestas afines a manera de clasificación según criterios y se las segmentó en base a los respectivos temas afines a los que

pertenecían. A continuación, las respuestas obtenidas en la encuesta y el detalle de la información obtenida en base a instrumentos de investigación.

## **Recolección de datos**

### **Técnicas**

**Observación:** durante el tiempo de práctica se realizó una observación dirigida en base a una ficha de observación cuyo objetivo era delimitar una problemática y a su vez una posible fuente de solución.

### **Instrumentos**

**Entrevista 1:** se realizó al Ing. José Espinoza, jefe de ventas de RIALTO S.A con el objetivo de conocer la situación de la empresa y detalles del público objetivo, detalles sobre los modelos, costos y catálogos.

#### ENTREVISTA 1

Entrevistador: Kevin Fernando Riera Álvarez

Entrevistado: José Espinoza

Cargo: jefe de ventas de RIALTO S.A.

1. ¿Cuál es el público objetivo a quien se debe vender las baldosas de pisos y paredes?
2. ¿Si se haría posible producir una línea propia de baldosas de pisos y paredes en porcelanato a precios más accesibles?
3. ¿De qué manera representa un aspecto negativo la dependencia a las condiciones de importación?
4. ¿Sería posible que RIALTO S.A. se convierta en pioneros de baldosas?

5. ¿Sería posible que una nueva línea de modelos de baldosas expuestas en un catálogo impreso responda a las necesidades de: ¿no importación, no esperas largas de nuevos modelos y modelos a nuevos precios más accesibles?

**Entrevista 2:** se realizó al departamento de investigación y desarrollo de RIALTO S.A. el objetivo fue conocer sobre el proceso de elaboración y el manejo de tintes, colores y ciertos procesos para la producción de baldosas.

### ENTREVISTA 2

Entrevistador: Kevin Fernando Riera Álvarez

Entrevistado: Ing. Esther Robayo

Cargo: jefa del departamento de Investigación y Desarrollo de RIALTO S.A.

1. ¿Cuáles son las propiedades de las baldosas cerámicas?
2. ¿Sería posible que RIALTO presente una línea con nuevos modelos bajo una producción que tenga precios más accesibles?
3. ¿Qué tipos de esmaltes se podrían utilizar para la nueva línea de baldosas?

**Entrevista 3:** se realizó al ingeniero de laboratorio químico encargado de la esmaltación de baldosas, con el objetivo de conocer detalles sobre la producción de porcelanatos.

### ENTREVISTA 3

Entrevistador: Kevin Fernando Riera Álvarez

Entrevistado: Ing. Manuel R. Álvarez

Cargo: jefe de laboratorio

1. ¿Qué es el porcelanato?
2. ¿Qué características tiene el porcelanato?
3. ¿Qué proceso de fabricación de porcelanato realiza Cerámica Rialto?

**Encuestas:** se aplicó una encuesta a 10 personas, ciudadanos que viven en la Ciudad de Cuenca para saber sobre sus gustos y lo que esperan actualmente en sus pisos y paredes.

## ENCUESTAS

Encuestador: Kevin Fernando Riera Álvarez

Encuestado: \_\_\_\_\_

Parroquia donde vive: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

6. ¿Conoce fábrica Rialto S.A.?
  - a) Si
  - b) No
7. ¿Qué productos de la fábrica conoce?
  - a. Pisos
  - b. Paredes
  - c. Otro
8. ¿Ha comprado pisos o paredes de Rialto S.A.?
  - a. Si
  - b. No

¿Por qué?

9. ¿Compraría pisos o paredes de Rialto S.A.?

a. Si

b. No

¿Por qué?

10. ¿Los diseños arquitectónicos e imagen de la Catedral le parecen una buena idea para inspirar nuevos modelos de baldosas para pisos y paredes?

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los siguientes instrumentos fueron aplicados para recolectar detalles que servirán al momento de realizar la propuesta de solución, por ende, requieren de su respectiva interpretación:

#### **Representación de encuestas**

Se realizaron 10 encuestas a 10 personas, hombres y mujeres de edades entre 25 a 50 años, el rango las edades las indicó el jefe de ventas de RIALTO S.A. en la entrevista.

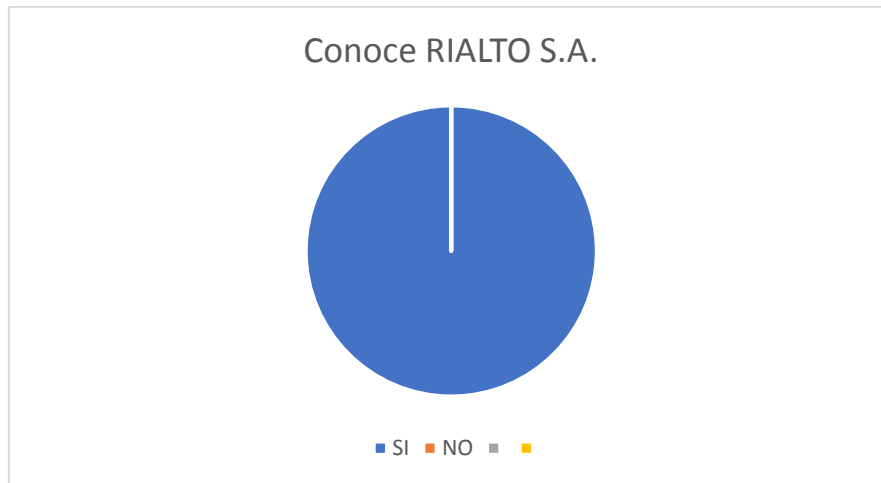
#### **Cuadro 1**

Encuesta Pregunta 1: ¿Conoce fábrica Rialto S.A.?

a) Si

b) No

De las 10 personas encuestadas, las 10 es decir el 100% en rango de edades de 25 a 50 años afirmaron conocer RIALTO.



*Tabla 1 Porcentaje de personas que afirman conocer RIALTO S.A.*

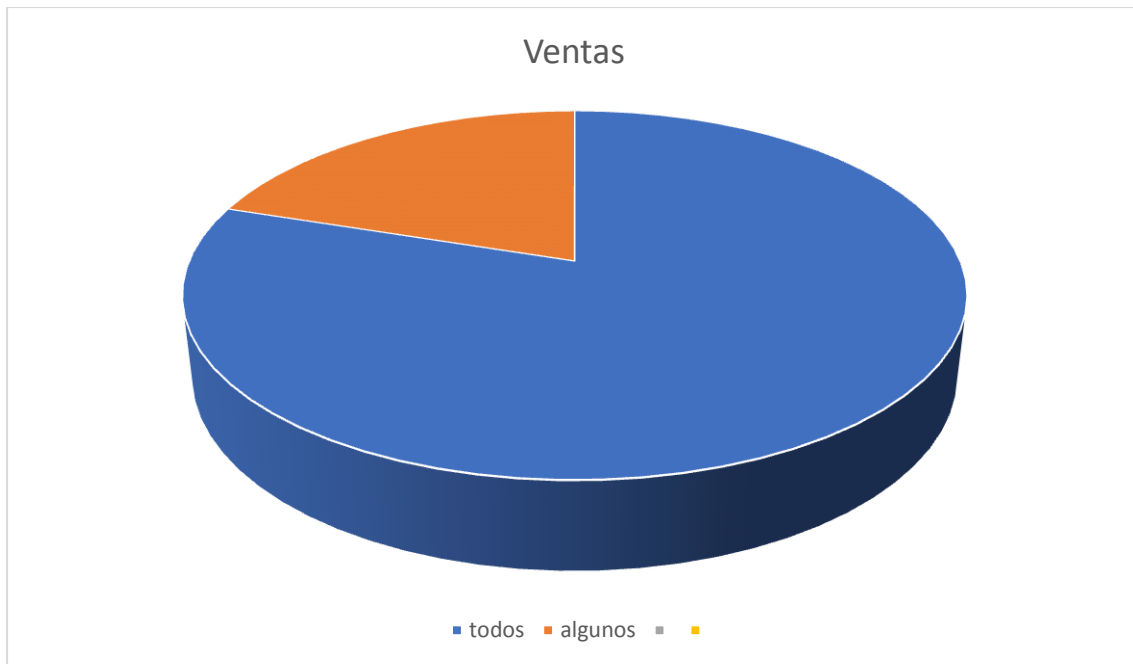
A las 10 personas encuestadas, las encuestas se las aplicaron en diferentes puntos de la ciudad, evitando lugares aledaños a la ubicación de la fábrica, para evitar influir en las respuestas.

## **Cuadro 2**

Encuesta Pregunta 2: ¿Qué productos de la fábrica conoce?

- d. Pisos
- e. Paredes
- f. Otro

De las 10 personas que respondieron a esta pregunta de la encuesta, el 80% afirmó que conocen toda la variedad de baldosas en paredes y pisos que ofrece RIALTO. S.A. mientras que el 20% afirmó que desconocía que manejaran línea para paredes.



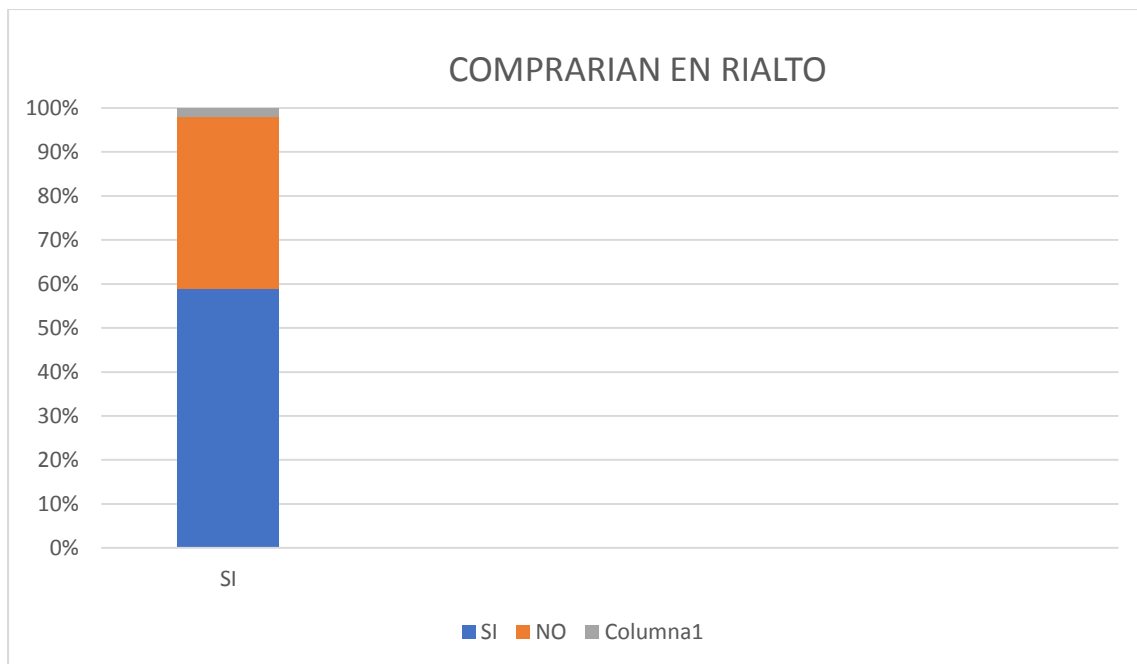
*Tabla 2 Porcentaje de personas que conocen todos los productos que ofrece RIALTO S.A.*

### **Cuadro 3**

Encuesta Pregunta 3: ¿Compraría pisos o paredes de Rialto S.A.?

- a. Si
  - b. No
- ¿Por qué?

De las 10 personas encuestadas el 60% si compraría en Rialto por su calidad y por sus atractivos modelos, mientras que el 40% indicó que no tiene el acceso económico y porque los modelos de cada temporada se parecen mucho a los modelos de las temporadas anteriores.



*Tabla 3 Porcentaje de personas que si comprarían en RIALTO S.A.*

#### **Cuadro 4**

Encuesta Pregunta 4: al revisar el catálogo actual de RIALTO S.A. ¿Cree Ud. que Rialto necesita innovar en nuevos modelos?

- a. Si
- b. No

El 90% de personas encuestadas, consideran que, si sería bueno para la empresa realizar una innovación en los modelos, el 10% afirma que sus modelos están perfectos.

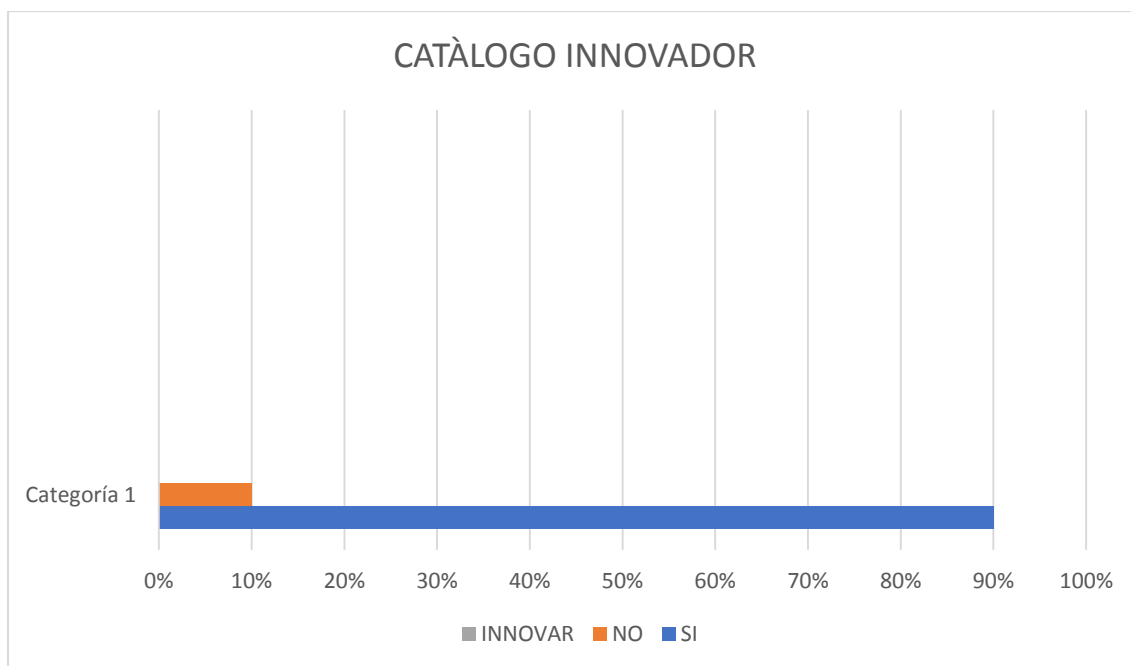


Tabla 4 Porcentaje de personas que piensan que RIALTO S.A. si necesita innovar modelos de baldosas

### Cuadro 5

Encuesta Pregunta 5: ¿Considera que el aspecto de la Catedral podría ser una buena fuente de inspiración para crear nuevos modelos de pisos y paredes ya que son inspirados en modelos clásicos romanos?

- a. Si
- b. No

Durante la entrevista con uno de los asesores, se sugiere que la Catedral sería una buena fuente de inspiración para la creación de nuevos modelos de baldosas. Se consulta con el público y el 100% de personas encuestadas, es decir de las 10 personas encuestadas, las 10 afirmaron que sería hermosa una propuesta basada en la belleza arquitectónica de nuestra Catedral ya que es símbolo de identidad, belleza, elegancia y amor cuencano.



*Tabla 5 Porcentaje de personas que si apuesta por un diseño inspirado en los modelos de arquitectura de nuestra Catedral*

### **Interpretación de resultados en encuestas**

En las encuestas se deduce que, aunque el público conozca a la empresa, esto no es garantía de venta debido a que el 100% de encuestados conoce RIALTO S.A. sin embargo no todos han comprado baldosas de pisos o pared. Por otra parte, aunque todos conocen a RIALTO S.A. el 20% desconocía que venden también baldosas para paredes, lo cual representa un factor de alerta ya que en marketing es conocida la ley del “LO QUE NO SE CONOCE, NO SE VENDE”. El 60% si compraría en RIALTO porque la consideran una empresa con una imagen impecable, sin embargo, el 40% no compraría los productos por considerarlos repetidos. El 90% sugiere a la empresa innovar en modelos nuevos y exclusivos de la ciudad, y el 100% considera que inspirarse en la belleza de la Catedral Cuencana es una decisión acertada.

### **Representación de Entrevistas**

**Entrevista 1:** se enfocó en buscar detalles e información sobre los aspectos negativos de esperar modelos de baldosas que vienen desde el extranjero, en los costos de producción para llegar a entender qué tan factible sería mejorar el precio al cliente de las baldosas en

porcelanato, y también en los tiempos desfavorables para la aprobación de importaciones lo que retrasa el producto y su disponibilidad en el mercado cuencano.

### ENTREVISTA 1

Entrevistador: Kevin Fernando Riera Álvarez

Entrevistado: José Espinoza

Cargo: jefe de ventas de RIALTO S.A.

11. ¿Cuál es el público objetivo a quien se debe vender las baldosas de pisos y paredes?

“La cerámica reconoce que son las familias de clase media y clase media alta por así llamarlas, las que realizan la mayor fuente consumidora de la ciudad, pero ya en este tema también entraría el asunto del costo de producción”.

12. ¿Si se haría posible producir una línea propia de baldosas de pisos y paredes en porcelanato a precios más accesibles?

“Es interesante la propuesta y en mi opinión muy factible ya que es posible reducir gastos obteniendo diseños modernos propios, y más aún si la propuesta viene del diseño gráfico; por otra parte, si se realiza el consumo bajo, pero regular de tinta en las impresoras KERAJET” la impresión de las baldosas serían a un costo más bajo también. (Espinoza, P. 2019).

13. ¿De qué manera representa un aspecto negativo la dependencia a las condiciones de importación?

“Es una realidad, en Ecuador, cerámicas Rialto maneja productos de excelente calidad, que compiten con producto importado a precios sumamente bajos; lo cual, para la cerámica no es una opción debido al nivel de excelencia que se maneja en la producción, pero para mantener los índices de ventas, nos hemos visto en la necesidad de realizar importaciones y de someternos a sus normativas y demoras”.

14. ¿Sería posible que RIALTO S.A. se convierta en pioneros de baldosas?

“Resulta complicado ser los pioneros en variedad en diseños y modelos de cerámicas para pisos y baldosas de hogar u oficina, debido a que los proveedores de los mismos son internacionales y envían los modelos desde otros países, prácticamente estamos condicionados a producir en base a la llegada de esos modelos. Modelos que llegan a Ecuador, luego de 9 años de haber sido tendencia internacional en continentes como Europa”.

15. ¿Sería posible que una nueva línea de modelos de baldosas expuestas en un catálogo impreso responda a las necesidades de: ¿no importación, no esperas largas de nuevos modelos y modelos a nuevos precios más accesibles?

“Es interesante la propuesta y en mi opinión muy factible; se podría reducir gastos obteniendo diseños modernos a tiempo y al realizar consumos bajos o regulares de tinta en las impresoras KERAJET”.

**Entrevista 2:** se obtuvo información relacionada a los tintes, matices y texturas que manejan las baldosas, la información se utilizó en la determinación de la problemática y planteamiento de soluciones.

## ENTREVISTA 2

Entrevistador: Kevin Fernando Riera Álvarez

Entrevistado: Ing. Esther Robayo

Cargo: jefa del departamento de Investigación y Desarrollo de RIALTO S.A.

4. ¿Cuáles son las propiedades de las baldosas cerámicas?

“La producción de gres porcelánico con ciclos más rápidos que los utilizados hoy en día constituye un gran desafío para los técnicos, que deben asegurar la estabilidad dimensional, porosidad, absorción de agua, contracción térmica lineal y resistencia mecánica adecuadas del producto.”.

5. ¿Sería posible que RIALTO presente una línea con nuevos modelos bajo una producción que tenga precios más accesibles?

“Rialto tiene ya su producción estándar, así se conoce a la producción a menor costo, lo que haría falta son nuevos modelos para seguir lanzando al mercado”.

6. ¿Qué tipos de esmaltes se podrían utilizar para la nueva línea de baldosas?

“En esta línea sería ideal los esmaltes para productos brillantes y el mate para productos satinados”.

**Entrevista 3:** la información sirvió de guía y asesoría en el proceso de producción de baldosas, mismo. Esta información sirvió para el Capítulo II, del marco teórico en la parte de porcelanato. Se realizó al ingeniero de laboratorio químico encargado de la esmaltación de baldosas, con el objetivo de conocer detalles sobre la producción de porcelanatos.

### ENTREVISTA 3

Entrevistador: Kevin Fernando Riera Álvarez

Entrevistado: Ing. Manuel R. Álvarez

Cargo: jefe de laboratorio

4. ¿Qué es el porcelanato?

El porcelanato es un material que se utiliza para el revestimiento de suelos y paredes, tiene una resistencia casi tres veces superior a las baldosas tradicionales frente a la acción química, al rayado, al desgaste en general y a la resistencia a la rotura.

5. ¿Qué características tiene el porcelanato?

- Resistencia y durabilidad
- Fácil mantenimiento.
- Diversidad de colores y texturas:

- Bajo costo

6. ¿Qué proceso de fabricación de porcelanato realiza Cerámica Rialto?

1. Molienda:

2. Atomización.

3. Prensado:

4. Secadero.

5. Línea de esmaltación: el proceso está conformado de 10 pasos.

a. Limpieza de la superficie

b. Primera aplicación:

c. Segunda aplicación.

d. Tercera aplicación.

e. Cuarta aplicación.

f. Quema

g. Clasificación de producto terminado

h. Empaque

i. Bodega de producto terminado.

j. Nominación

k. Comercialización

**Encuestas:** se aplicó una encuesta a 10 personas, ciudadanos que viven en la Ciudad de Cuenca para saber sobre sus gustos y lo que esperan actualmente en sus pisos y paredes.

**Interpretación de datos:** como resultado se deduce que es factible la realización tanto digital como física del catálogo.

## CAPÍTULO V

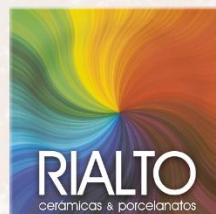
### PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal del catálogo es exhibir una nueva línea de modelos para baldosas de piso y paredes, para la empresa Rialto S.A de la Ciudad de Cuenca. Mediante el diseño de un catálogo que resulte atractivo para el público objetivo, que incentive el deseo de adquirir los productos.

Una vez explicadas las fases: planteamiento del problema, recopilación de la información, conceptualización, maquetación y producción final, el resultado obtenido es el catálogo impreso, para lo cual considero necesario detallar a continuación el manual de sistema gráfico, que explica etapa a etapa y con detalles el diseño del mismo.

#### Manual del sistema gráfico de la línea 2020





**MANUAL DEL SISTEMA  
GRÁFICO DEL CATÁLOGO**

**LÍNEA 2020**

**CRÉDITOS**

Gerente de Producción de Rialto S.A

Ing. Carlos Corral

CARRERA

Diseño Gráfico y Multimedia

TUTOR

Dis. Marco Pazmiño P.

FOTOGRAFÍA - DISEÑO - DIAGRAMACIÓN

Kevin Fernando Riera Álvarez



**LÍNEA 2020**

## AGRADECIMIENTOS

Primamente me permito agradecer infinitamente a Dios padre por todas las bendiciones que me a regalado a lo largo de mi vida y mi formación académica, por dotarme de fuerzas para seguir ante cualquier obstáculo y colocar en mi camino a personas e instituciones que aportaron su tiempo, sus conocimientos y profesionalismo para guiarme y llevar acabo la realización y finalización de este proyecto de titulación, alcanzando esta meta tan anhelada con gran satisfacción.

A mis amados padres el Ing. Fernando Riera y Marcia Álvarez, por cada una de sus enseñanzas impartidas, por sus palabras llenas de aliento y cariño incondicional que me llenan de confianza y alientan a mi persona a cumplir cada meta en la vida. A toda mi familia por fomentar en mí el deseo de superación.

También expreso mis agradecimientos a todas las autoridades y personal del Instituto Superior Sudamericano por su vocación y por hacer de esta institución una de gran reconocimiento, que me permite alcanzar un título de tercer nivel de gran calidad.

Agradezco también de manera cordial y emotiva a cada una de las valiosas enseñanzas de todos mis docentes de la carrera, de Diseño Gráfico y Multimedia quienes han aportado su vocación, asesoría y su confianza para alcanzar mi formación académica.

De manera cordial agradezco a la inigualable guía y asesoría de mi tutor académico, el Dis. Marco Pazmiño, que ha aportado su experiencia, sus conocimientos y su fundamental dirección, que ha sido esencial desde el inicio hasta el final del proyecto de titulación.

## AUTORÍA

La información recolectada para la elaboración del presente trabajo de titulación, es de completa autoría ya que se han seguido los parámetros y lineamientos propuestos por el Instituto Tecnológico Sudamericano, los cuales responden a la problemática encontrada mediante el análisis de campo de la empresa Rialto SA, para formular las soluciones gráficas representadas en el contenido del presente manual.

La realización de este trabajo a impulsado en mí el deseo de entregar y dejar todo el esfuerzo y dedicación, que adquirido en los conocimientos aprendidos en el tiempo que Dios me ha bendecido con la vida y en la valiosa formación académica recibida a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia, demostrando que todo es posible y realizable en la vida siempre que uno se lo proponga y lo finiquite.

El desarrollo de este trabajo de titulación invita a que las personas compartan su admiración o preferencias por los estilos presentes en la estructura arquitectónica de la Iglesia la Inmaculada en nuestra ciudad, que al no ser propios de nuestra cultura son parte fundamental de nuestra identidad y son asociadas hoy en día como un símbolo cuencano que significa mucho para nuestra cultura, como para nuestra tradición.

Se extrajeron los módulos de los estilos arquitectónicos presentes en la estructura de la Iglesia de la Inmaculada Concepción de Cuenca, como la cúpula renacentista, el rosetón neogótico y el arco de media punta neorománico, los mismos que están claramente estructurados mediante los fundamentos del Diseño Gráfico, que permiten obtener resultados funcionales transmitidos de manera clara y concreta.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	5
AUTORÍA.....	7
INTRODUCCIÓN.....	11
LA EMPRESA.....	13
VISIÓN.....	14
MISIÓN.....	15
POLÍTICAS DE CALIDAD.....	16
EQUIPO DE TRABAJO.....	17
ANÁLISIS DE MERCADO.....	19
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE MERCADO.....	19
PÚBLICO OBJETIVO.....	20
TENDENCIAS DE MERCADO.....	21
CAPÍTULO 2: MOTIVOS DE INSPIRACIÓN.....	23
IGLESIA DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN "CATEDRAL DE CUENCA".....	24
CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE PRODUCTOS CERÁMICOS.....	27
PROCESO DE TRABAJO.....	29
REDISEÑO - SUSTRACCIÓN DE ELEMENTOS.....	30
DESARROLLO DE GRÁFICAS.....	30
BOCETAJE.....	32
DIGITALIZACIÓN.....	35
PROPUESTA 1.....	36
PROPUESTA 2.....	38
PROPUESTA 3.....	40

PROPUESTA 4.....	42
PROPUESTA 5.....	44
PROPUESTA 6.....	46
MATRICES PARA TEXTURIZACIÓN.....	48
DESARROLLO DE TEXTURAS.....	50
FOTOGRAFÍA DE TEXTURAS NATURALES.....	50
FOTOGRAFÍA DE TEXTURAS NATURALES.....	52
EDICIÓN DE TEXTURAS NATURALES.....	58
TEXTURIZADO DE PRODUCTOS CERÁMICOS.....	86
CAPÍTULO 4: CROMÁTICA APLICADA A PRODUCTOS CERÁMICOS.....	99
CROMÁTICA APLICADA A PRODUCTOS CERÁMICOS.....	101
CROMÁTICA APLICADA A PRODUCTOS CERÁMICOS.....	102
CAPÍTULO 5: APLICACIONES.....	107
APLICACIONES.....	109
DOMOCA.....	110
ARCISCO.....	111
CUPETO.....	112
DENARCO.....	113
OCTEDIA.....	114
VETISE.....	115
CONCLUSIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	118

## INTRODUCCIÓN

El presente manual exhibe el proceso y desarrollo del tema del proyecto de titulación consistente en la desarrollo, planeación y diseño de productos cerámicos de línea plana, porcelanata. Partiendo desde el análisis del mercado, los motivos de inspiración, el bocetaje, desarrollo y materialización de las ideas que se requieren transmitir con su respectiva aplicación o ambientación de las propuestas gráficas obtenidas, mediante plasmar los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia.

El desarrollo del trabajo, inicia con el análisis de nuestra empresa, recolectando información clave, directa que permita detectar y desarrollar soluciones que correspondan a la resolución de la problemática obtenida y nos permitan resolverla, mediante llevar a cabo ideas que correspondan con las necesidades de nuestro público objetivo, mediante conocer y analizar las tendencias que influyen en el cliente - consumidor de la empresa en el mercado actual para centrarnos en el mensaje que deseamos transmitir con nuestras propuestas.

Concluido el análisis de mercado y la recolección de la información más relevante de nuestro público objetivo, se parte por transmitir en cada una de las propuestas, diseños con patrones geométricos que vienen siendo tendencia en nuestro nicho de mercado en los últimos años, permitiendome innovar y dotar de personalidad a la línea 2020, al crear un producto entendible, legible, estético y funcional que represente y lleve similitud con la identidad y tradición cultural influyente en nuestro nicho de mercado.

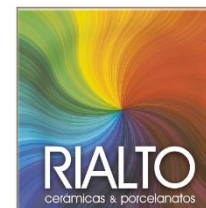
Las soluciones planteadas están inspiradas la extracción de motivos particulares de los estilos arquitectónicos como el Renacentista, el Neogótico y el Neorrománico encontrados en la Iglesia de la Inmaculada Concepción, La Catedral, para ser desarrollados previamente con fundamentos indispensables del diseño gráfico, que todo diseñador debe tener como herramienta fundamental para causar resultados eficientes en el mercado, mediante un correcto manejo de los elementos gráficos, texturas, cromática que asociados doten de calidad y personalidad al diseño.

## LA EMPRESA

Cerámicas Rialto S.A es una empresa ecuatoriana ubicada en la Panamericana Norte Km 8,5, Azuay, Cuenca, Ecuador. Está dedicada a la producción, importación y exportación de todo tipo de productos cerámicos para pisos y paredes, que garantizan la calidad a sus clientes en todas las etapas de su producción.

Actualmente la empresa cuenta con 3 líneas de producción y una variedad de formatos, con una producción actual de 420.000 m<sup>2</sup> mensuales de revestimientos cerámicos en sus 3 modelos de productos: porcelanato, monoporosa y monoquema.

La empresa dispone de certificación ISO 9001 y con sello de calidad INEN 13006, además de políticas de calidad y controles profesionales en cada fase de producción que avalan el alto rendimiento y nivel del producto y de la organización en cada una de las actividades ejercidas en la planta de Rialto S.A.



## VISIÓN

Exceder las expectativas de nuestros clientes en el mercado de cerámica, ofreciendo diseños innovadores con productos de calidad, por medio de un equipo de trabajo capacitado, a un alto nivel de servicio, a través de nuestra red de distribuidores."

## MISIÓN

"Ser la empresa productora de revestimientos cerámicos con mayor rentabilidad, con la más alta calidad en producto, diseño y tecnología, apoyada en un recurso humano capacitado y comprometido, consolidándose como la mejor marca en el mercado ecuatoriano."

## POLÍTICAS DE CALIDAD

“ Fabricar revestimientos de piso y pared en base a la demanda del mercado, abasteciendo oportunamente la cantidad requerida con calidad y servicios aceptados por el cliente a través de procesos de mejora continua que garanticen la estabilidad y la rentabilidad de la empresa, sus accionistas y colaboradores.

## EQUIPO DE TRABAJO

El presente catálogo está desarrollado bajo el lineamiento de un proceso de trabajo, ordenado y eficiente, que con lleva conexión con departamentos o áreas profesionales de la empresa, como el departamento de Diseño Gráfico, el departamento de Investigación y Desarrollo, el departamento de Ventas, el departamento de Producción y el personal de planta de la línea 5 (porcelanato), de la empresa Rialto S.A.

Cada uno de los departamentos mencionados han aportado la información y los recursos necesarios para llevar a cabo el planteamiento y el desarrollo de las soluciones propuestas en el contenido del presente manual.





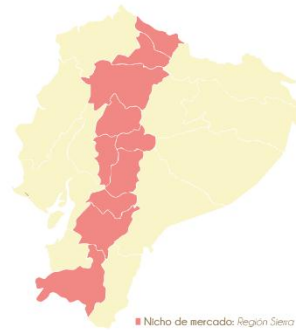
**CAPÍTULO 1**  
**ANÁLISIS DE MERCADO**

## PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la empresa Rialto SA a nivel nacional se clasifica en 2 nichos diferentes divididos por regiones:

- Costa, Oriente
- Sierra

Las personas de cada región cuentan con gustos y preferencias específicas, las cuales varían o influyen al momento de elegir un piso o revestimiento cerámico para cada ambiente de vida. Nuestro público radica en personas de 25 a 50 años de la provincia del Azuay, en el cantón Cuenca.



### SIERRA (MEDIO)

Las presentes propuestas se centran en el público objetivo presente en el nicho de mercado de nivel medio de la región Sierra, en el cantón Cuenca, en personas con un rango de edad de 25 a 50 años.

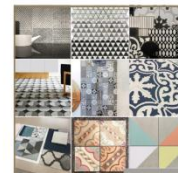
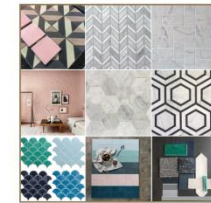
## TENDENCIAS DE MERCADO

NICHO DE MERCADO:  
SIERRA, (MEDIO)

Los gustos y preferencias de las personas de la sierra, cantón Cuenca con un rango de edad de 25 a 50 años, basado en datos obtenidos gracias a los estudios de mercado realizados por el departamento de ventas de la empresa Rialto SA.

### TENDENCIAS

- Diseños con estructuras o geométricos.
- Diseños neutros con tonalidades fuertes.
- Productos estructurados para piso y pared.
- Productos brillantes, con buena iluminación.
- Productos para interiores.
- Productos con colores neutros y geometrías.



Fuente directa (Depto de Ventas Rialto SA)



## IGLESIA DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN “CATEDRAL DE CUENCA”

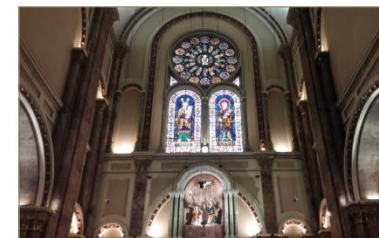
En el transcurso de desarrollar y formular ideas que sean funcionales para las soluciones gráficas se toma la decisión en base a lo explicado anteriormente, en centrar como motivo más detenido de estudio ante otra posibilidad, el comprender la estructura y sustraer elementos gráficos que conformen la arquitectura plasmada en los estilos arquitectónicos de la iglesia La Catedral de la Inmaculada Concepción de la ciudad de Cuenca.



Se parte de los siguientes elementos para determinar el respectivo estilo arquitectónico que lo caracteriza:

- La Cúpula Renacentista.
- El Roseton Neogótico presente en los ventanales.
- El arco de media punta neorománico presentes en las fachadas y columnas de la Iglesia.

En base a lo determinado se da paso al proceso de bocetaje de las propuestas utilizando retículas de construcción para cada gráfica desarrollada, para manteniendo el orden y simetría en cada propuesta.



### TEXTURAS NATURALES

En la Industria Cerámica es fundamental ofrecer productos con texturas basadas en elementos reales, existentes en la naturaleza, este proyecto se enfoca en ofrecer texturas naturales con rasgos similares a los granitos y mármoles con la finalidad que puedan ser adquiridos por la población media, ya que los granitos y mármoles legítimos son comercializados a precios elevados destinados a un nicho de mercado alto.



La línea 2020 de porcelanato, se concentra en aprovechar y recrear en cada una de sus texturas, a patrones o rasgos naturales tomados de texturas y superficies de rocas y piedras de la montaña de Chocarsi, vía a Jadan, mediante manipular y convertir fotografías en superficies sutiles y ergonómicas que no pierdan su característica principal o naturalidad, para ser empleadas en cada producto cerámico.

### CAPÍTULO 3 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS CERÁMICOS

## PROCESO DE TRABAJO

Una vez determinada la información más relevante que engloba las características basadas en las preferencias o tendencias del mercado actual entorno a nuestro público objetivo analizado anteriormente, nos encontramos con los conceptos o ideas mejor definidas en función a las necesidades del mercado.

El proceso a sido dividido en las siguientes etapas:

### 1) DESARROLLO DE GRÁFICAS.

- Rediseño y sustracción de elementos.
- Bocetaje
- Digitalización
- Matrices para texturización.

Una vez determinadas y digitalizadas las gráficas obtenidas, comienza el proceso de la texturización del nuevo producto cerámico, el cual consta de un proceso de trabajo que a sido dividido en las siguientes etapas.

### 2) DESARROLLO DE TEXTURAS.

- Fotografía de texturas naturales.
- Edición de texturas naturales.
- Texturizado.

Mediante el manejo de software que están destinados para la edición y manipulación de contenido visual como vectores y fotografías que facilitan y garantizan la obtención de resultados profesionales mediante su uso correcto.



Adobe Illustrator CC



Adobe Photoshop CC

## DESARROLLO DE GRÁFICAS REDISEÑO - SUSTRACCIÓN DE ELEMENTOS

El planteamiento y desarrollo de las propuestas finales están basadas en los siguientes elementos gráficos de la estructura de los estilos arquitectónicos de la Iglesia Catedral de la Inmaculada Concepción.

### PROPUESTA 1

Nombre del producto: Domoca  
Elemento: Cúpula Renacentista

### PROPUESTA 2

Nombre del producto: Arcisco  
Elemento: Arco media punta neorománico

### PROPUESTA 3

Nombre del producto: Cupeto  
Elemento: Cúpula Renacentista

### PROPUESTA 4

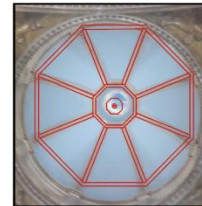
Nombre del producto: Denarco  
Elemento: Arco media punta neorománico

### PROPUESTA 5

Nombre del producto: Octedia  
Elemento: Rosetón neogótico

### PROPUESTA 6

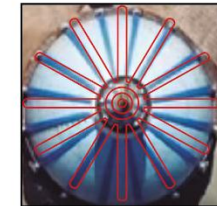
Nombre del producto: Vetise  
Elemento: Rosetón neogótico



DOMASCO



ARCISCO



CUPETO



DENARCO



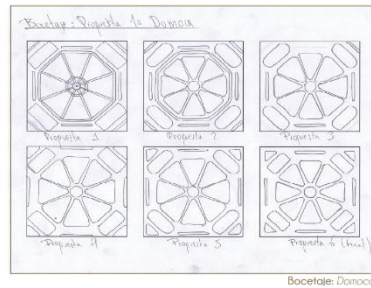
OCTEDIA



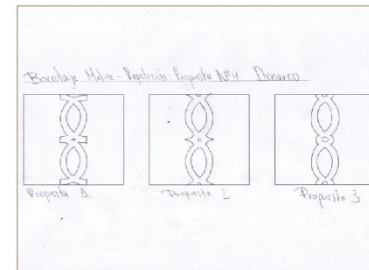
VETISE

### BOCETAJE

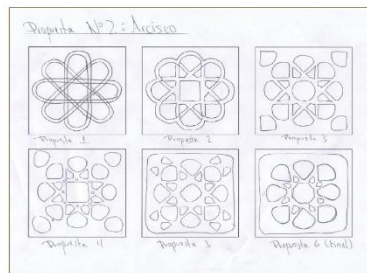
En esta etapa se parte a graficar las estructuras o figuras de las composiciones en base a las variables obtenidas hasta el momento, dando inicio al nacimiento de la idea en lápiz y papel, permitiendo así madurar o aterrizar cada una de las ideas planteadas desde la extracción de los motivos hasta su ejecución y desarrollo en el papel.



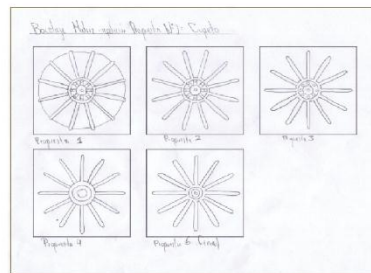
Bocetaje: Domo



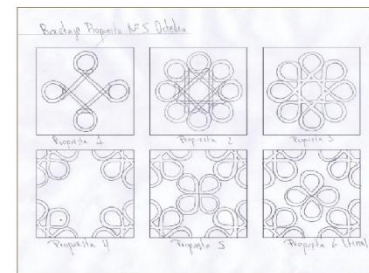
Bocetaje: Domo



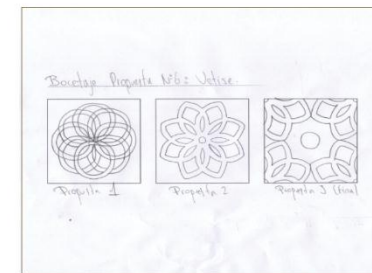
Bocetaje: Arco



Bocetaje: Clavito



Bocetaje: Círculo



Bocetaje: Vértice

## DIGITALIZACIÓN

**E**n esta etapa nos concentraremos directamente en digitalizar por medio del Software Adobe Illustrator, un potente editor de gráficos vectoriales que nos permite vectorizar o graficar las propuestas más relevantes y factibles obtenidas en la etapa anterior del proceso de bocetaje.

Con la ayuda de 2 tipos retículas de construcción (combinadas y líneas diagonales de 45°), creadas específicamente para las necesidades de cada propuesta, nos permite manejar un mayor equilibrio visual de los elementos gráficos entorno al módulo o plano general de nuestro diseño.

Los elementos gráficos fueron construidos de manera armónica, simétrica que aporta personalidad y buena legibilidad a nuestros supermódulos o propuestas finales.

A continuación presentaremos de manera definida el proceso de digitalización de cada propuesta.



Adobe Illustrator CC

**PROPUESTA 1**

Nombre del producto: Domoca.

Elemento guía: Cúpula Renacentista.

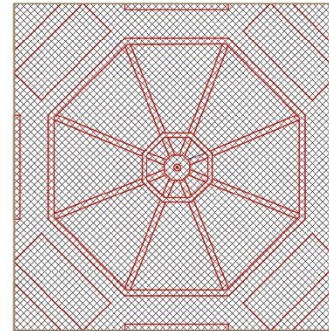
Tipo de retícula: Líneas diagonales a 45°.

**PROCEDIMIENTO:**

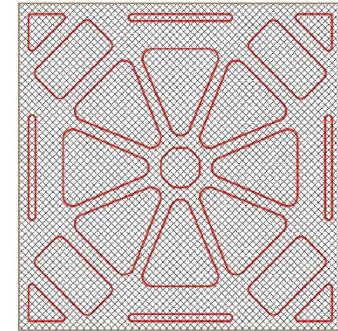
- 1) Se redibuja el relieve de la cúpula captada mediante una fotografía con vista superior del elemento.
- 2) Se complementa el módulo con figuras geométricas (triángulo equilátero, y el rectángulo) con dirección de 45° en relación a cada esquina.
- 3) Se coloca cada submódulo con sus bordes redondeados a 5mm, en una mesa de trabajo de 66,5 cm, con una retícula generada mediante líneas diagonales de 45°, para mejorar la visualización de cada submódulo.



Etapa 1



Etapa 2



Etapa 3

**PROPUESTA 2**

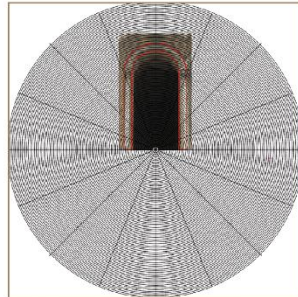
Nombre del producto: Arcisco

Elemento guía: Arco de media punta neorománico

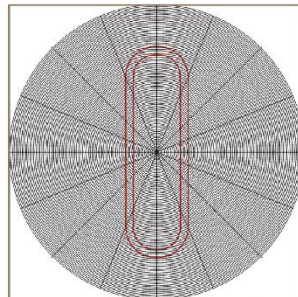
Tipo de retícula: Combinada

PROCEDIMIENTO:

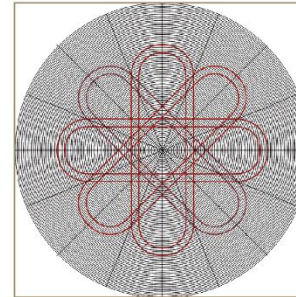
- 1) Se ubica el arco de media punta y se redibuja su relieve mediante una fotografía con vista frontal del elemento.
- 2) Se forma el submódulo.
- 3) A continuación se realiza una repetición con disposición circular.
- 4) Se unifican los elementos y se elimina el anillo formado anteriormente con el rosetón.
- 5) Se añade un marco rectangular que nos de orden y estabilidad al unir cada placa.
- 6) Redondeamos los bordes (5mm).



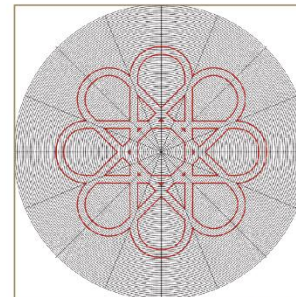
Etapa 1



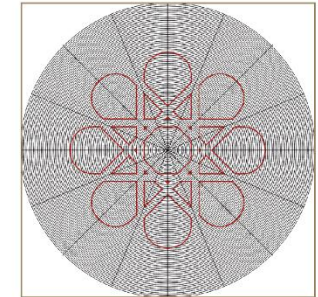
Etapa 2



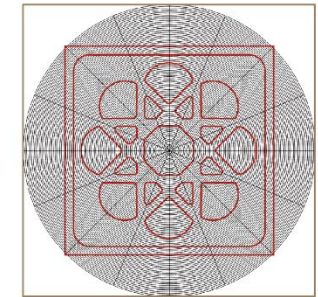
Etapa 3



Etapa 5



Etapa 4



Etapa 6

**PROPUESTA 3**

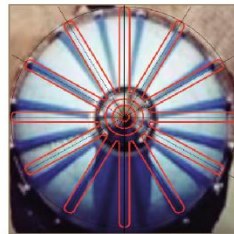
Nombre del producto: Cupeto

Elemento guía: Cúpula Renacentista

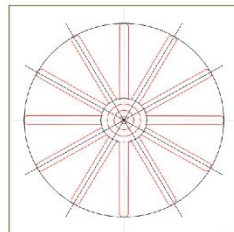
Tipo de retícula: Combinada

**PROCEDIMIENTO:**

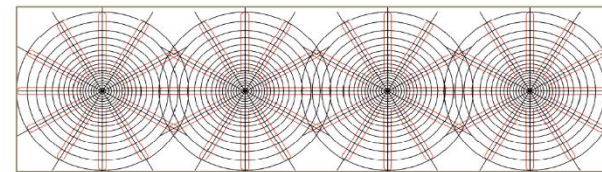
- 1) Se redibuja el relieve de la cúpula captada mediante una fotografía con vista cenital del elemento.
- 2) Se forma el submódulo.
- 3) A continuación se realiza una repetición horizontal y se unifican los submódulos generados.
- 4) Duplicando el módulo formado y se coloca debajo del anterior y se unifican nuevamente.
- 5) Hacemos 3 repeticiones en sentido vertical y realizamos una unión para generar el supermódulo final.
- 6) Se ajusta el supermódulo al tamaño de la mesa de trabajo de 66,5 cm.



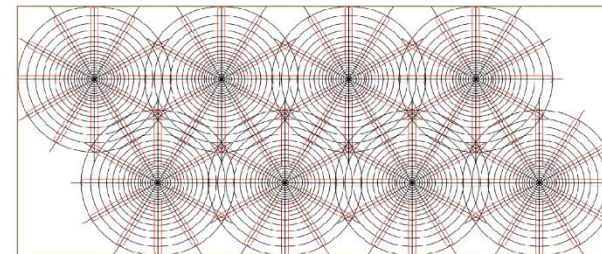
Etapa 1



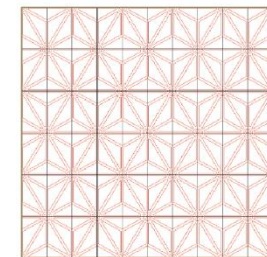
Etapa 2



Etapa 3



Etapa 4



Etapa 5-6

**PROPUESTA 4**

Nombre del producto: Denarco  
 Elemento guía: Roseton Neogótico  
 Tipo de retícula: Combinada

**PROCEDIMIENTO:**

1) Se ubica el arco de media punta en la estructura del relieve del ventanal y se redibuja mediante una fotografía con vista frontal del elemento.

2) Se refleja el elemento a  $-90^\circ$  y formamos el primer submódulo.

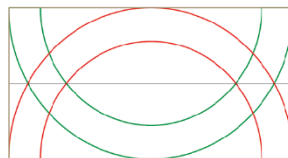
3) Se realiza una repetición horizontal y se unifican los vértices e unificarlos.

4) Se redondean los vértices y se agranda el círculo central para evitar posteriores errores al unir las placas.

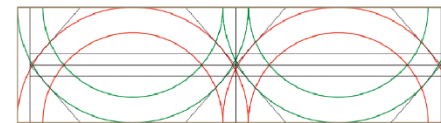
5) Con una repetición de 4 elementos que se unifican, se dividen por la mitad para colocar en cada esquina de la placa base de 66,5 cm.



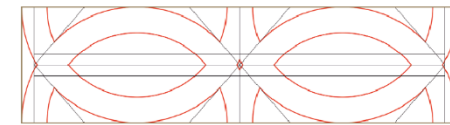
Etapa 1



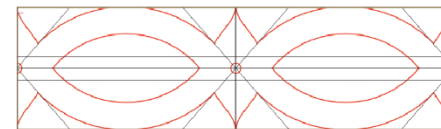
Etapa 2



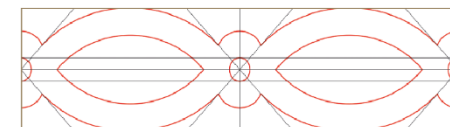
Etapa 3



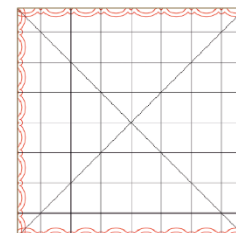
Etapa 3



Etapa 4



Etapa 4



Etapa 5

**PROPUESTA 5**

Nombre del producto: Octedia

Elemento guía: Arco media punta (Neogótico)

Tipo de retícula: Combinada

**PROCEDIMIENTO:**

1) Ubicamos el rosetón neogótico y generamos como submódulo el toroide o anillo con una vista frontal extraída del centro del rosetón.

2) Con separación equidistante de 4 toroides o anillos, unimos con rectángulos que se junten a los toroides.

3) Duplicamos el módulo y realizamos una rotación de 45°.

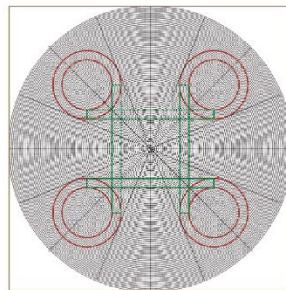
4) Unificamos la composición y formamos el rosetón.

5) Se divide el supermódulo en 4 partes iguales.

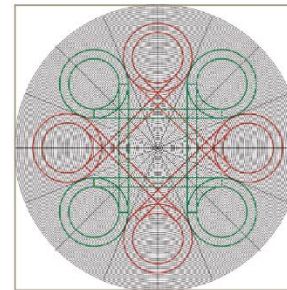
6) Se ubican en una mesa de trabajo de 66,5 cm un módulo en el centro que guarda relación con la composición.



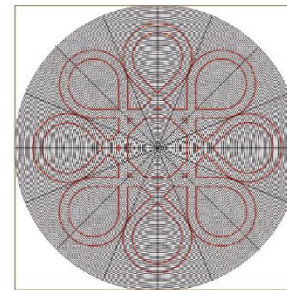
Etapa 1



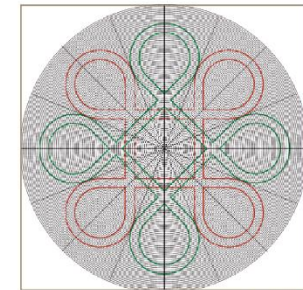
Etapa 2



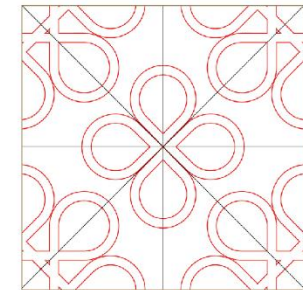
Etapa 3



Etapa 5



Etapa 4



Etapa 6

**PROPUESTA 6**

Nombre del producto: Vetise

Elemento guía: Arco media punta (Neogótico)

Tipo de retícula: Combinada

PROCEDIMIENTO:

1) Se generan dos submódulos, en una fotografía con vista frontal extraída de los ventanales de la Iglesia.

2) Se realiza un toque y se reflejan los 2 módulos para formar los toroides.

3) Duplicamos el módulo generado y realizamos una rotación de  $22,5^\circ$ .

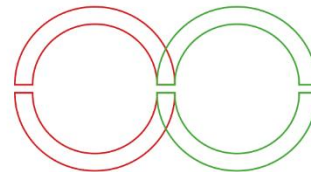
4) Con la herramienta creador de formas se eliminan los arcos superiores para conservar las puntas similares al arco jovial.

5) Se divide el supermódulo en 4 partes iguales.

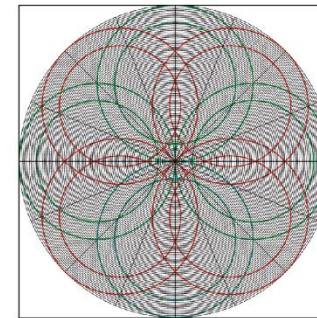
6) Se colocan en cada esquina de la placa base de 66,5 cm y se ubica un toroide en el centro en relación a la composición.



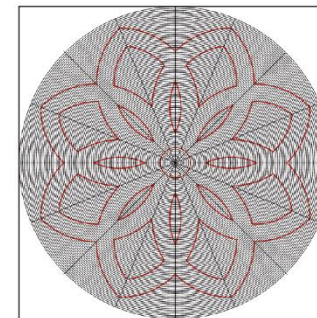
Etapa 1



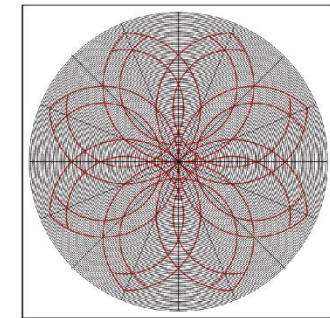
Etapa 2



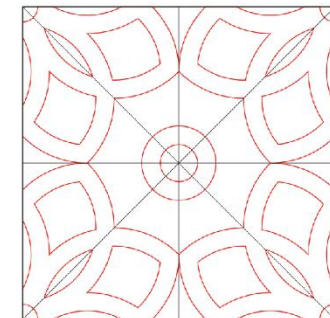
Etapa 3



Etapa 5



Etapa 4



Etapa 6

### MATRICES PARA TEXTURIZACIÓN

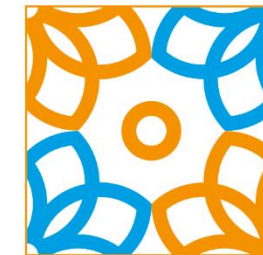
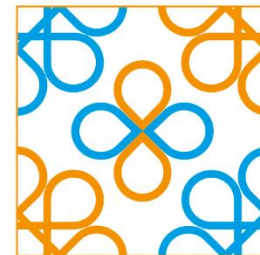
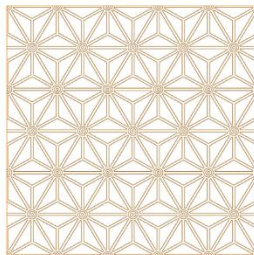
En esta etapa nos concentraremos en crear matrices o moldes para texturizar cada una de las propuestas obtenidas en el proceso de digitalización.

Para cada matriz se utilizan 2 colores aplicando el contraste adyacente (Naranja - Azul) para diferenciar cada submódulo para su correcta texturización en el Software Adobe Photoshop CC.



Es fundamental en este proceso revisar que cada vector este correctamente generado tanto en su dirección, forma y tamaño en cada propuesta para evitar errores al texturizar en el software Adobe Photoshop CC empleando máscaras de recorte.

Se recomienda utilizar colores cálidos y fríos con tonalidades claras o con una mayor luminosidad.



## DESARROLLO DE TEXTURAS FOTOGRAFÍAS DE TEXTURAS NATURALES

El lugar o espacio seleccionado para obtener dichas texturas se lo conoce como Chocarsti, ubicado a 40 min del Centro Histórico de Cuenca por la vía a Jadan, se caracteriza por ser un ambiente de suelos rocosos y poseer una mezcla de tonos claros y oscuros de colores neutros, amarillos, naranjas y beige como colores grises o azules oscuros.



### INSTRUMENTOS DE TRABAJO

- Cámara de celular Samsung J7, (13 MP)
- Aplicación Cámara FV 5 LITE.
- Tripie o tripode.



### CONFIGURACIÓN - CÁMARA FV 5 LITE

Las fotografías fueron obtenidas en un día soleado alrededor de las 13h00, por lo que se optó por utilizar el ISO en automático y cerrar la apertura del lente de la cámara con una configuración de 3F o 5F, dependiendo la iluminación en cada ambiente fotografiado.

### APLICACIÓN CÁMARA FV 5 LITE

Es una aplicación de cámara de fotos profesional para dispositivos móviles que pone los controles manuales típicos de una cámara DSLR profesional en tus manos.

Hecha para fotógrafos aficionados y profesionales, con esta aplicación se capturó la texturas naturales para procesarlas en la computadora y editarlas en el Software Adobe Photoshop CC.



## FOTOGRAFÍA DE TEXTURAS NATURALES

Se presentan todas las texturas fotografiadas, se coloca la información respectiva en función a nuestras propuestas gráficas generadas anteriormente:

### PROPUESTA N° 1: Domoca

- Se utilizan dos texturas distintas, una para texturizar las gráficas de nuestras propuestas y la segunda para el fondo.



GRÁFICA



FONDO

### PROPUESTA N° 2: Arcisco

- Se utilizan dos texturas distintas, una para texturizar las gráficas de nuestras propuestas y la segunda para el fondo.



GRÁFICA



FONDO

### PROPUESTA N° 3: Cupeto

- Se utiliza una textura, tanto para texturizar las gráficas de nuestras propuestas y como para el fondo.



GRÁFICA - FONDO

PROPUESTA N° 4: Denarco

- Se utilizan dos texturas distintas, una para texturizar las gráficas de nuestras propuestas y la segunda para el fondo.



GRÁFICA



FONDO

PROPUESTA N° 5: Octedia

- Se utilizan dos texturas distintas, una para texturizar las gráficas de nuestras propuestas y la segunda para el fondo.



GRÁFICA



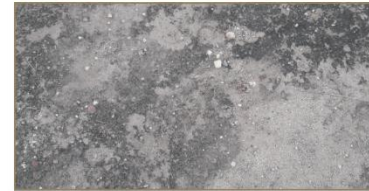
FONDO

PROPUESTA N° 6: Vetise

- Se utilizan 5 texturas distintas, 2 para texturizar las gráficas de nuestras propuestas y 3 texturas para el fondo.



GRÁFICA



FONDO



## EDICIÓN DE TEXTURAS NATURALES

En este proceso nos concentramos en suavizar las texturas naturales, respetando la visibilidad de los rasgos que las caracterizan y que lleven similitud con los patrones encontrados en la textura de piedras naturales como el granito y los manchados del mármol.

PROPUESTA N° 1: Domoca

TEXTURA: Gráfica

PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop CC.
- 3) Con la máscaras de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utilizan los siguientes filtros:
  - Grietas
  - Esponja.
  - Azulejo de mosaicos.
- 5) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 6) Se combinan todas las capas con opacidad en 40% y estilo de capa (trama).
- 7) Para finalizar se realizar un ajuste de curvas para disminuir los tonos amarillos de la textura.

Una vez fotografiadas u obtenidas las texturas naturales se proceden a editar en el editor de gráficos rasterizados Adobe Photoshop CC.



Adobe Photoshop CC

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



## PROPUESTA N° 1: Domoca

TEXTURA: Fondo

## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop CC.
- 3) Con la máscaras de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utilizan los siguientes filtros:
  - Grietas
  - Granulado.
  - Cristal.
- 5) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 6) Se combinan todas las capas con opacidad en 40% y estilo de capa (trama).
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



PROPUESTA N° 2: Arcisco  
TEXTURA: Gráfica

PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop CC.
- 3) Con la máscaras de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utilizan los siguientes filtros:
  - Crietas
  - Esponja.
  - Bordes asentuados.
- 5) Se desatura el color de toda la composición.
- 6) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los pixeles de la composición.
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (tramo).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



## PROPUESTA N° 2: Arcisco

TEXTURA: Fondo

## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop CC.
- 3) Con la máscaras de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utilizan los siguientes filtros:
  - Grietas
  - Película granulado
  - Cristal
  - Distorsión Molinete
  - Cristal
- 5) Se desatura el color de toda la composición.
- 6) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



## PROPUESTA N° 3: Cupeto

TEXTURA: Gráfica - fondo

## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 Gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop.
- 3) Con la máscara de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utilizan los siguientes filtros:
  - Pinceladas
  - Granulado punteado
- 5) Se ajusta la luminosidad de los colores subiendo un 40%, con la herramienta tono y saturación.
- 6) Se desatura el color de toda la composición.
- 7) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 8) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (tramo).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



## PROPUESTA N° 4: Denarco

TEXTURA: Gráfica

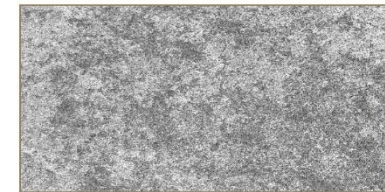
## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 Gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop.
- 3) Con la máscara de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utilizan los siguientes filtros de la galería:
  - Crietas
  - Bordes asentados
  - Granulado
  - Bordes rasgados
- 5) Se desatura el color de toda la composición.
- 6) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



## PROPUESTA N° 4: Denarco

TEXTURA: Fondo

## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 Gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop.
- 3) Con la máscara de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utilizan los siguientes filtros de la galería:
  - Grietas
  - Bordes asentuados
- 5) Se desatura el color de toda la composición.
- 6) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



## PROPUESTA N° 5: Octedia

TEXTURA: Gráfica

## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 Gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop.
- 3) Con la máscara de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utilizan los siguientes filtros de la galería:
  - Cristal
  - Salpicaduras
- 5) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 6) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



## PROPUESTA N° 5: Octedia

TEXTURA: Fondo

## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 Gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop.
- 3) Con la máscara de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utiliza el siguiente filtro de la galería:  
- Pinceladas
- 5) Se ajusta la luminosidad de los colores subiendo un 40%, con la herramienta tono y saturación.
- 6) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los pixeles de la composición.
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



PROPUESTA N° 6: Vetise

TEXTURA 1: Gráfica

PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 Gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop.
- 3) Con la máscara de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utiliza el siguiente filtro de la galería:
  - Papel con relieve
  - Cristal
- 5) Se desatura el color de toda la composición.
- 6) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



PROPUESTA N° 6: Vetise

TEXTURA 2: Gráfica

PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 Gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop.
- 3) Con la máscara de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utiliza el siguiente filtro de la galería:
  - Resplandor difuso
  - Granulado punteado
- 5) Se desatura el color de toda la composición.
- 6) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



PROPUESTA N° 6: Vetise

TEXTURA 1: Fondo

PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 Gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop.
- 3) Con la máscara de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utiliza el siguiente filtro de la galería:
  - Pinceladas
  - Reticulación
  - Manchas
- 5) Se desatura el color de toda la composición.
- 6) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



PROPUESTA N° 6: Vetise

TEXTURA 2: Fondo

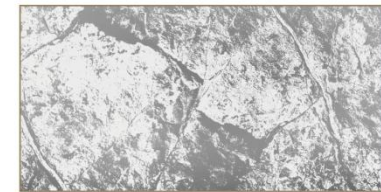
PROCEDIMIENTO:

- 1) Se calcula el tamaño del lienzo para 4 Gráficas.
- 2) Se exporta la textura natural en la mesa de trabajo de Adobe Photoshop.
- 3) Con la máscara de capa se unifican las texturas.
- 4) Se utiliza el siguiente filtro de la galería:
  - Película granulada
  - Modelo de semitono
- 5) Se desatura el color de toda la composición.
- 6) Con un color uniforme blanco al 20% de opacidad se suavizan los píxeles de la composición.
- 7) Se duplica la capa y se combina con la anterior con la opacidad en 15%, con un estilo de capa (trama).

TEXTURA ORIGINAL



TEXTURA EDITADA



**TEXTURIZADO DE PRODUCTOS CERÁMICOS**

Una vez terminadas de editar las texturas de las rocas naturales, se da paso a la etapa del texturizado en el Software Adobe Photoshop CC.

**PROPUESTA N° 1: Domoca****PROCEDIMIENTO:**

- 1) Se crea una mesa de trabajo de 66,5cm y se exportan la matriz de texturización.
- 2) En capas distintas se exportan las texturas naturales predefinidas para la gráfica y para el fondo de nuestro producto cerámico.
- 3) En la textura del fondo se realiza un ajuste de brillo y contraste, definiendo el brillo en -20% y con el contraste en 25%.
- 4) Seleccionamos los tonos naranjas en la matriz con la varita mágica y se realiza una máscara de capa en la textura definida para la gráfica.

5) Con un ajuste de curvas en RGB con entrada de 122 y salida 155, se aclaran los tonos de la textura de la gráfica y se crea el grupo (tonos medios).

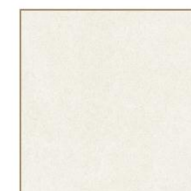
6) Se selecciona los tonos azules de la matriz y se realiza la máscara de recorte en la textura de la gráfica, se aplica un ajuste de curvas RGB con entrada de 114 y salida 155, y se suma un ajuste de brillo y contraste definiendo el brillo en -8 y el contraste en 100 y se crea el grupo (Tonos claros).

7) Con la herramienta Umbral en 200 se extraen los rasgos de la textura y se aplican en otra capa con color de relleno blanco en 50% de su opacidad y unificamos en la composición.

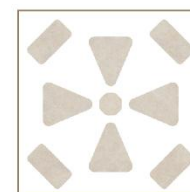
8) Para finalizar unificamos todas las capas.

**PROPUESTA N° 1: Domoca**

Etapa 1



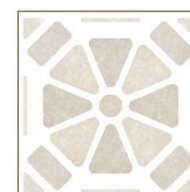
Etapa 2-3



Etapa 4



Etapa 5



Etapa 6-7



Etapa 8

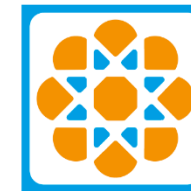
## PROPUESTA N° 2: Arcisco

## PROCEDIMIENTO:

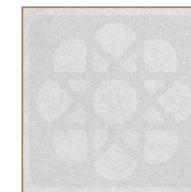
- 1) Se crea una mesa de trabajo de 66,5cm y se exportan la matriz de texturización.
- 2) En capas distintas se exportan las texturas naturales predefinidas para la gráfica y para el fondo de nuestro producto cerámico.
- 3) Se selecciona la matriz con la varita mágica y se realiza una máscara de capa en la textura definida para el fondo, con estilo de capa diferencia en 20% de opacidad sobre un color de relleno blanco al 100% de opacidad se parte a realizar un ajuste de tono y saturación, definiendo el tono en 50%, la saturación en 1% y la luminosidad en -38% con la opción colorear activada, para finalizar se realiza el último ajuste en brillo y contraste definiendo el brillo en -20% y el contraste en 100%, en la textura del fondo se realiza un ajuste de brillo y contraste, definiendo el brillo en -20% y con el contraste en 25% .

- 4) Se realiza un ajuste en el fondo que permita suavizar los tonos de la composición mediante una capa con color de relleno blanco en 30% con una máscara de recorte de nuestra matriz.
- 5) Se selecciona la matriz con la varita mágica y se realiza una máscara de capa en la textura definida para la gráfica y se realiza un ajuste de brillo y contraste, definiendo el brillo en -50% y el contraste en 0%.
- 6) Duplicamos el ajuste anterior y lo ubicamos en otra capa con estilo trama y opacidad en 30%.
- 7) Para finalizar unificamos todas las capas.

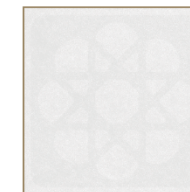
## PROPUESTA N° 2: Denarco



Etapa 1



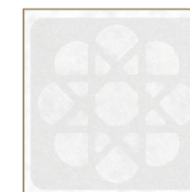
Etapa 2-3



Etapa 4



Etapa 5-6



Etapa 7

## PROPUESTA N° 3: Cupeto

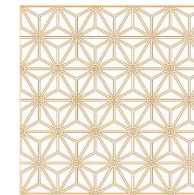
## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se crea una mesa de trabajo de 66,5cm y se exportan la matriz de texturización.
- 2) En capas distintas se exportan las texturas naturales predefinidas para la gráfica y para el fondo de nuestro producto cerámico.
- 3) Se duplica la textura original y se agrupa en una carpeta fondo y se genera un ajuste de tono y saturación definiendo el tono en 50%, la saturación en 30% y la luminosidad en 50% con la opción colorear activada.
- 4) Se selecciona la textura con la herramienta umbral en 210 se extraen los rasgos o puntos de la textura y se aplican en otra capa con color de relleno blanco en 50% de su opacidad y unificamos en la composición.

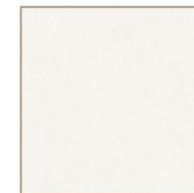
- 5) Se duplica la textura original y se agrupa en una carpeta gráfica, se procede a seleccionar la gráfica de la matriz con la herramienta varita mágica y se genera una máscara de capa con opacidad 100%, finalmente se genera un ajuste de tono y saturación, definiendo el tono en 48%, la saturación en 100% y la luminosidad en -78% con la opción colorear activada.

- 6) Para finalizar unificamos todas las capas.

## PROPUESTA N° 3: Cupeto



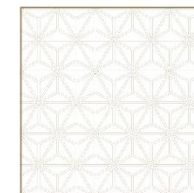
Etapa 1



Etapa 2-3



Etapa 4



Etapa 5



Etapa 6

## PROPUESTA N° 4: Denarco

## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se crea una mesa de trabajo de 66,5cm y se exportan la matriz de texturización.
- 2) En capas distintas se exportan las texturas naturales predefinidas para la gráfica y para el fondo de nuestro producto cerámico.
- 3) Se duplica la textura del fondo en un grupo textura y se realiza una rotación de 90°, este proceso se realiza 4 veces.
- 4) Se selecciona la gráfica de la matriz con la varita mágica y se genera una máscara de recorte, con la herramienta Umbral al 200% se extraen los rasgos o manchados de la textura y se aplican en otra capa con color de relleno blanco en 50% de su opacidad y unificamos, con una capa con un color de relleno (faf5eb) y con opacidad de 25% y otra con color blanco de relleno al 100% de opacidad.
- 5) Se selecciona la textura definida para la gráfica y se selecciona la gráfica de la matriz con la varita mágica y generamos una máscara de recorte en un grupo llamado gráfica, se genera un ajuste de tono y saturación definiendo el tono en 50%, la saturación en 25% y la luminosidad en -20% con la opción colorear activada.
- 6) Para finalizar se unifican la gráfica y el fondo y se genera un ajuste de brillo y saturación definiendo el brillo en -20% y el contraste en 20% y se unifican todas las capas con este ajuste generado.

## PROPUESTA N° 4: Denarco



## PROPUESTA N° 5: Octedia

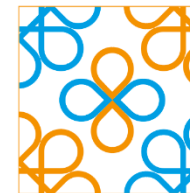
## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se crea una mesa de trabajo de 66,5cm y se exportan la matriz de texturización.
- 2) En capas distintas se exportan las texturas naturales predefinidas para la gráfica y para el fondo de nuestro producto cerámico.
- 3) En una capa con la textura del fondo y con la herramienta Umbral al 210 se extraen los rasgos o manchados de la textura y se aplican en otra capa con color de relleno blanco en 50% de su opacidad y unificamos con la capa anterior.
- 4) En una capa con la textura de la gráfica se selecciona la gráfica de la matriz con la varita mágica y se genera una máscara de recorte, luego se genera un ajuste de tono y saturación definiendo el tono en 52%, la saturación en 15% y la luminosidad en 45% con la opción colorear activada.

94

- 5) Se unifican las capas de la gráfica y el fondo y se genera una máscara de capa con color de relleno blanco y con una opacidad del 30% y se crea otra capa con estilo aclarar y 15% de opacidad.
- 6) Para finalizar se toma la grafica central en la matriz y se genera una máscara de capa con color de relleno blanco con 15% de opacidad y se unifican todas las capas.

## PROPUESTA N° 5: Octedia



Etapa 1



Etapa 2-3



Etapa 4



Etapa 5



Etapa 6

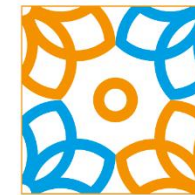
95

## PROPUESTA N° 6: Vetise

## PROCEDIMIENTO:

- 1) Se crea una mesa de trabajo de 66,5cm y se exportan la matriz de texturización.
- 2) En capas distintas se exportan las texturas naturales predefinidas para la gráfica y para el fondo de nuestro producto cerámico.
- 3) En una capa con la textura n° 1 del fondo se genera un ajuste de tono y saturación definiendo el tono en 50%, la saturación en 40% y la luminosidad en 30% con la opción colorear activada.
- 4) Con la herramienta Umbral al 210% en la textura n°2, se extraen los rasgos o manchados de la textura y se aplican en otra capa con color de relleno blanco en 50% de su opacidad y se unifica con la textura anterior.
- 5) Se duplica la textura de la gráfica n° 3 y se realiza una rotación de 90°, este proceso se realiza 4 veces y se unifican las capas.
- 6) Se genera un ajuste de tono y saturación definiendo el tono en 50%, la saturación en 30% y la luminosidad en 42% con la opción colorear activada se pasa a generar un ajuste de brillo y saturación definiendo el brillo en -73% y el contraste en 100% y se unifican con la capa anterior.
- 7) Con las texturas de la gráfica n°1, n°2 y con la herramienta Umbral al 210% se extraen los rasgos o manchados de la textura y se aplican en otra capa con color de relleno blanco en 50% de su opacidad y se unifica en toda la composición.
- 8) Para finalizar unificamos las capas de la gráfica con el fondo y una capa con relleno de color blanco con una opacidad de 20%.

## PROPUESTA N° 6: Vetise



Etapa 1



Etapa 2



Etapa 3



Etapa 4



Etapa 5



Etapa 6



**CAPÍTULO 4**  
**CROMÁTICA APLICADA**  
**A PRODUCTOS CERÁMICOS**

## CROMÁTICA APLICADA A PRODUCTOS CERÁMICOS

La industria de la cerámica se basa prácticamente en generar sus texturas y su cromática en recursos o elementos que podemos observar o encontrar en la naturaleza. La línea Catural presenta en cada propuesta obtenida colores neutros que están inspirados o obtenidos de superficies rocosas o piedras naturales (calizas), que presentan tonalidades amarillentas mezcladas con tonalidades marrones (Beige), como también tonalidades de azules oscuros (Grisáceos).



Beige



Gris

La cromática elegida dota y se asocia a lo clásico, lo serio y lo elegante que representa nuestra línea Catural, al contener tonalidades de colores neutros como el beige y azules grisáceos (ice), pensados para transmitir efectos relajantes y confortantes en nuestro público objetivo.

Nuestra línea no utiliza tonos o saturaciones ostentosas, ya que se desea mantener y transmitir la sobriedad, seriedad y elegancia que nos caracteriza, permitiendo a nuestro público objetivo grandes posibilidades al momento de combinar colores neutros que se adaptan con tonalidades cálidas o frías, utilizadas en otras industrias destinadas a la decoración de interiores para hogares.

Los colores propuestos están ajustados al sistema de tintas que emplea la tecnología INK JET DIGITAL 3D, con la ayuda del perfil de color específico para la línea 5 del porcelanato, ya que el sistema de impresión cerámica varía en 2 de sus tintas en relación al sistema de impresión normal (Imprento).

### SISTEMA IMPRESIÓN CONVENCIONAL

C= Cian M= Magenta Y= Amarillo K= Negro

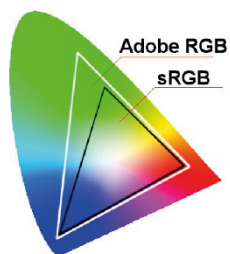
### SISTEMA IMPRESIÓN EN CERÁMICA

C= Azul M= Marrón Y= Amarillo K= Beige

## CROMÁTICA APLICADA A PRODUCTOS CERÁMICOS

Para percibir los colores, se utilizan los perfiles de color Adobe RGB y el perfil de color para impresión AMYB PORCELANICO BIN360X360 SATIN V.

Adobe RGB: nos ayuda en el proceso digital ya que consiste en reproducir lo mejor posible el espacio de color CMYK, usado para la impresión, desde un espacio de color más específico RGB usado en el monitor del ordenador o de la cámara digital.



AMYB PORCELANICO BIN360X360 SATIN V: Este perfil de color nos permite visualizar y separar la información cromática de la imagen en 4 canales de la impresora KERAJET, los colores están configurados en base a las tintas que son los colores azul, marrón, amarillo y beige (AMYB).

- Beige Light.

Con la presentación del color basado de las rocas naturales se transmite los siguientes aspectos relacionados al color beige claro con nuestro target:

- Elegancia
- Sobriedad
- Sencillez
- Serenidad

En aspectos destinados a la decoración se presenta este color para ofrecer espacios interiores para la relajación ya que aporta calidez y elegancia por su tonalidad baja que está relacionada a la simplicidad y que puede combinarse con todas las tendencias de decoración en el mercado actual.

Con el correcto manejo de los criterios y los atributos presentados, se propone el cambiar la manera de percibirlo en algunos usuarios, ya que su significado puede variar entorno a la cromática de los elementos que lo rodean, rompiendo así el esquema de un color aburrido o monótono.



(AMYB PORCELANICO BIN360X360 SATIN V)

C= AZUL

3 %

M= MARRÓN

5 %

Y= AMARILLO

22 %

B= BEIGE

5 %

**- Beige**

Con la presentación del color basado de las rocas naturales se transmite los siguientes aspectos relacionados al color con nuestro target:

- Tranquilidad.
- Relajación.
- Sobriedad y la sencillez
- Lo reconfortante.
- Lo emocionante.

En base a aspectos destinados a la decoración se presenta como un color popular o clásico, ya que el color beige calizo se transmite con una tonalidad más viva, disminuyendo los niveles de amarillo y aumentando los niveles del beige para expresar una energía llena de tranquilidad y elegancia.



(AMYB PORCELANICO BIN360X360 SATINV)

C= AZUL

5 %

M= MARRÓN

11 %

Y= AMARILLO

9 %

B= BEIGE

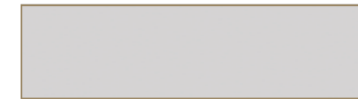
15 %

**- Grisaseo (Ice)**

Con la presentación del color basado de las rocas naturales con tonos grisaseos azulados, se transmite los siguientes aspectos relacionados al color con nuestro target:

- La madurez.
- La frialdad y la seriedad.
- El respeto y la tranquilidad.
- La elegancia y el éxito.
- Lo antiguo y lo clásico.

En base a aspectos destinados a la decoración se presenta como un color que permita mantener la sobriedad de los espacios mediante su tono beige (grisaseo), obtenido de la mezcla del beige con el azul con resultados no ostentosos que combinados correctamente con otras tonalidades (cálidas o frías), nos garanticen el mismo resultado formando así entornos formales y sobrios que permiten a nuestro público objetivo crear contrastes interesantes y contrarrestar el lado negativo de nuestro color que está asociado también a lo aburrido y lo monótono.



(AMYB PORCELANICO BIN360X360 SATINV)

C= AZUL

15 %

M= MARRÓN

3 %

Y= AMARILLO

5 %

B= BEIGE

21 %



## APLICACIONES

Una vez culminado todo el material gráfico de nuestras propuestas, se tiene la necesidad de ambientar o humanizar cada producto a su aplicación real, con la finalidad de exhibir nuestros productos cerámicos en su fase final y despertar o atrapar el interés de nuestro público objetivo, potenciando así las cualidades y características de nuestra línea, ofreciendo resultados profesionales que ayuden a vender o potenciar nuestras ideas.

El desarrollo de este capítulo se lleva a cabo con el manejo y utilización del Software Adobe Photoshop CC, realizando montajes o ambientaciones de nuestros productos en relación a su aplicación real, mostrando así la funcionalidad y las características que definen a nuestra línea de baldosas cerámicas.

### DOMOCA



*Beige Light*



*Beige*



*Gris*

### ARCISCO



*Beige Light*



*Beige*



*Gris*

### OCTEDIA



*Beige Light*



*Beige*



*Cris*

### VETISE



*Beige Light*



*Beige*



*Cris*

## CONCLUSIONES

Es muy satisfactorio el haber concluido con la realización de esta nueva línea de productos cerámicos los cuales van a ser exhibidos a nuestro público objetivo mediante el diseño y la maquetación de un catálogo que permita mostrar de manera creativa y ordenado cada uno de los productos realizados para la empresa Rialto S.A.

Es grato expresar este sentimiento que nace a medida que termina el desarrollo de este proyecto, ya que hemos representado los motivos o signos culturales que definen los estilos presentes en la arquitectura de la Iglesia de la Inmaculada Concepción, La Catedral, ya que son muy importantes para nuestro público objetivo, los cuales lo identifican y marcan la diferencia, características que se transmiten y representan a nuestra línea dotando de una visión general sobre la importancia que significa llevar un proceso de trabajo ordenado desde el campo Diseño Gráfico, para el desarrollo de nuevos productos cerámicos en la actualidad en el mercado de la cerámica de línea plana (porcelanato).

Con la realización de la nueva línea y el diseño del catálogo de nuevos productos, hemos cumplido con dotar a la empresa de los beneficios que goza actualmente con la aplicación entorno a los beneficios que representa el Diseño Gráfico, como la empresa se viene presentando a sus clientes en el día a día.

### LA PRIMERA IMPRESIÓN ES FUNDAMENTAL

Mediante el uso correcto de los elementos que conforman los diseños, se causa una primera impresión excelente en el público al primer contacto visual con el producto y esto provoca sensaciones positivas y resultados óptimos desde el lanzamiento del proyecto.

### COMPETITIVIDAD

La empresa conseguirá diferenciarse de otras entidades en la industria de la cerámica de línea plana, porcelanato que también forman parte de ese sector y por el contrario no ofrecen productos que presenten estas características exclusivas.

### PROFESIONALISMO

La empresa necesita presentar al mercado diseños nuevos que tengan acabados profesionales de manera que los trazos y cada elemento gráfico realizado estén bien realizados y presenten acabados estéticos y funcionales.

### INNOVACIÓN

El proceso de creación de nuevos productos dotará de innovación y mayor notoriedad a la marca o empresa, Rialto S.A. escalando posiciones dentro de la propia industria y destacando entre los productos de la competencia en nuestro nicho de mercado medio.

### SENCILLEZ - SERIEDAD

No se deben llevar a cabo productos demasiado exagerados o saturados, por lo que mantuvimos la simplicidad y la sencillez en los nuevos productos ya que la empresa debe mantenerse siempre fiel a las características de sus productos iniciales aunque vaya presentando nuevas ideas que representen la seriedad y solidez que los caracteriza.

### ESTRUCTURA - ORGANIZACIÓN

La información de estructura y organización de los elementos gráficos con un correcto manejo de: estética, colocación de la información es crucial para comunicar con claridad nuestro mensaje.

### MAYOR DIFUSIÓN

Dotar de una calidad comunicativa mediante el manejo de nuestros diseños crearán una conversación en nuestro público objetivo, produciendo mensajes de manera viral que se comparte. Recuerda mientras más se hable de la marca y de la calidad de sus servicios, será más relevante y alcanzará a más clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

### FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Castro, M. A., y Andrade, D. L. (2016). Interrelación de formas en el diseño. [Web]. Recuperado de: <https://prezi.com/biolearisig/interrelacion-de-formas-en-el-diseno/>

Sergio T.C. Fundamentos del Diseño. (WEB). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/362627129/Fundamentos-Del-Diseño-Wucius-Wang>

### LEYES DE GESTALT

Apodaca, V. y Brunet, E. (20 de mayo de 2010). Gestalt aplicada a la identidad de marca. [Blog]. Recuperado de: <http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varioshtml>

### FOTOGRAFÍA

Castromil, J. y Denia, C. (2016). Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos. España. [Blog]. Recuperado de: <https://www.hofmann.es/blog/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos/>

### CROMÁTICA

Santa María, F. (2014). "Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color". (WEB). Recuperado de [staffcreativape](http://staffcreativape.com)

Chilita Mogollon. Fundamentos del Diseño. (Blog). Recuperado de: <https://significadodeloscolores.com/color-beige/#>

Significado de los colores, (2018). Significado del color beige. (Blog). Recuperado de: <https://significadodeloscolores.com/color-beige/#>

Castillera, M. O. (2019). ¿Qué significa el color gris en psicología?. . [Blog]. Recuperado de: <https://psicologiamente.com/psicologia/que-significa-color-gris>

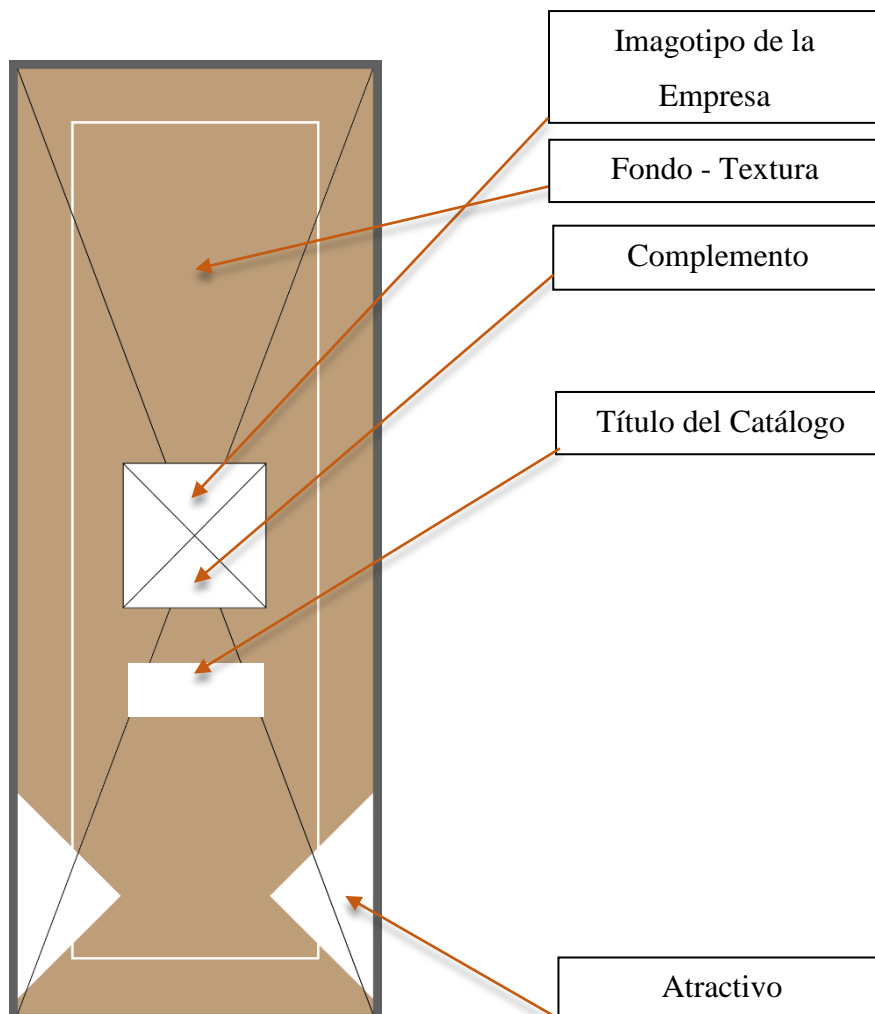
## Creación del catálogo

### Maquetación

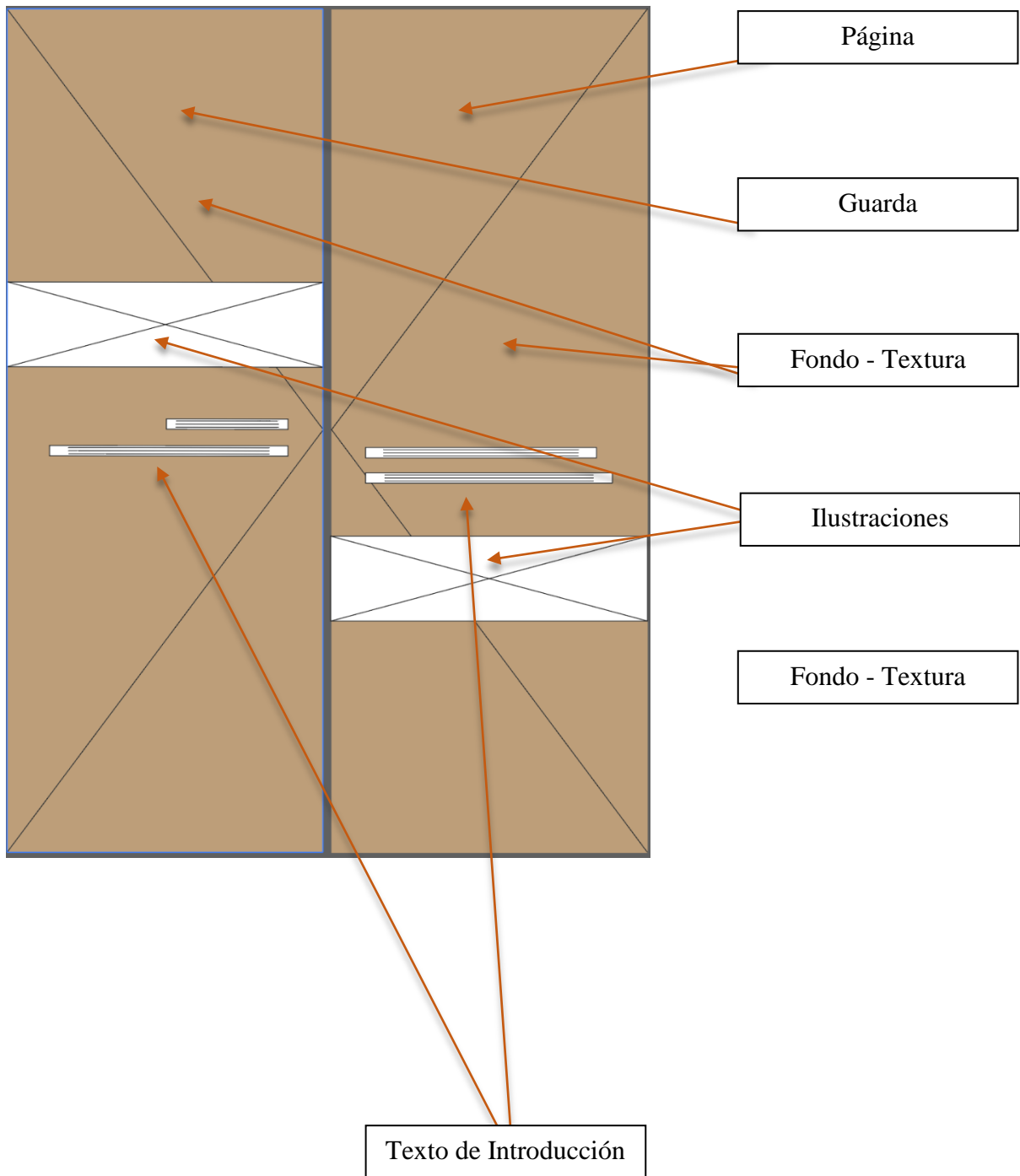
En maquetación los procesos de: alineación, repetición, escala aplicada en tipografía, equilibrio, jerarquía, color, ritmo reciben sus respectivos formatos de uso. La colocación de cada elemento dentro del catálogo, se ha realizado basándose en las normativas aplicables a cada uno. El objetivo latente ha sido diseñar un catálogo basado en las directrices del diseño gráfico que le aporten claridad y elegancia.

### Portada

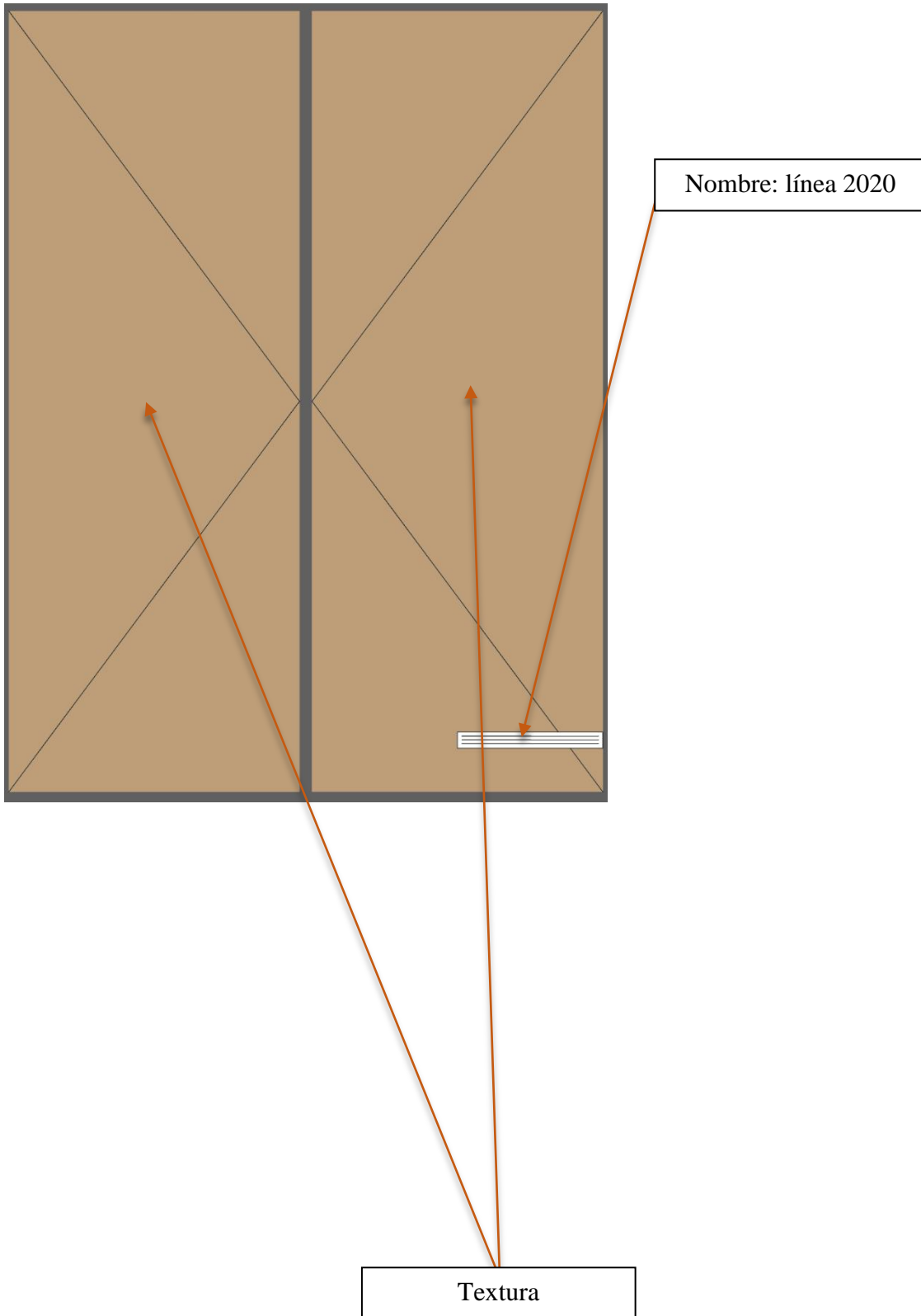
La portada consta de: logo de la marca, el slogan, el título del catálogo, para lo cual se utilizó tamaño de letra y la familia tipográfica Champagne & limousines.



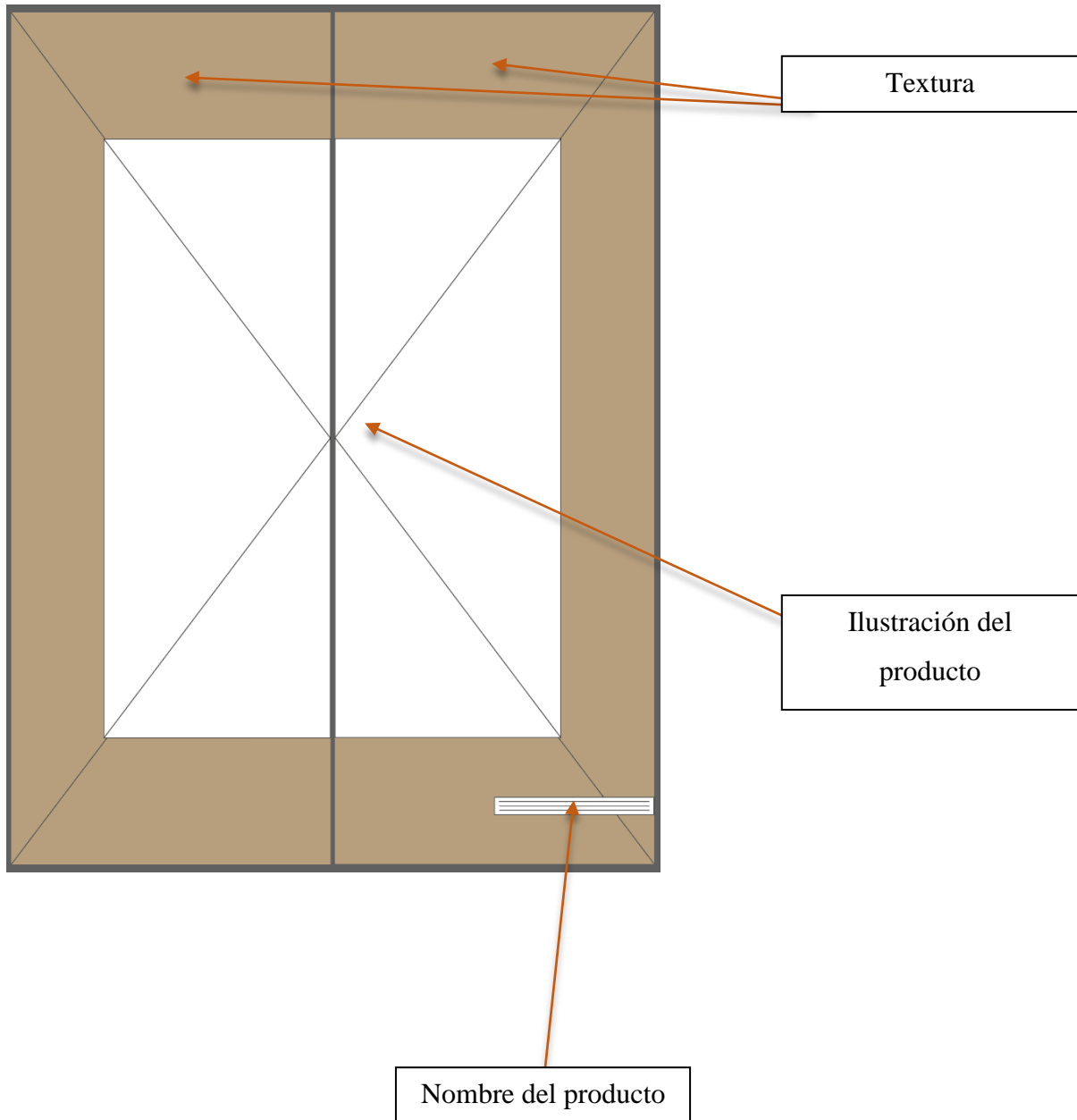
## Caras interiores - Guardas



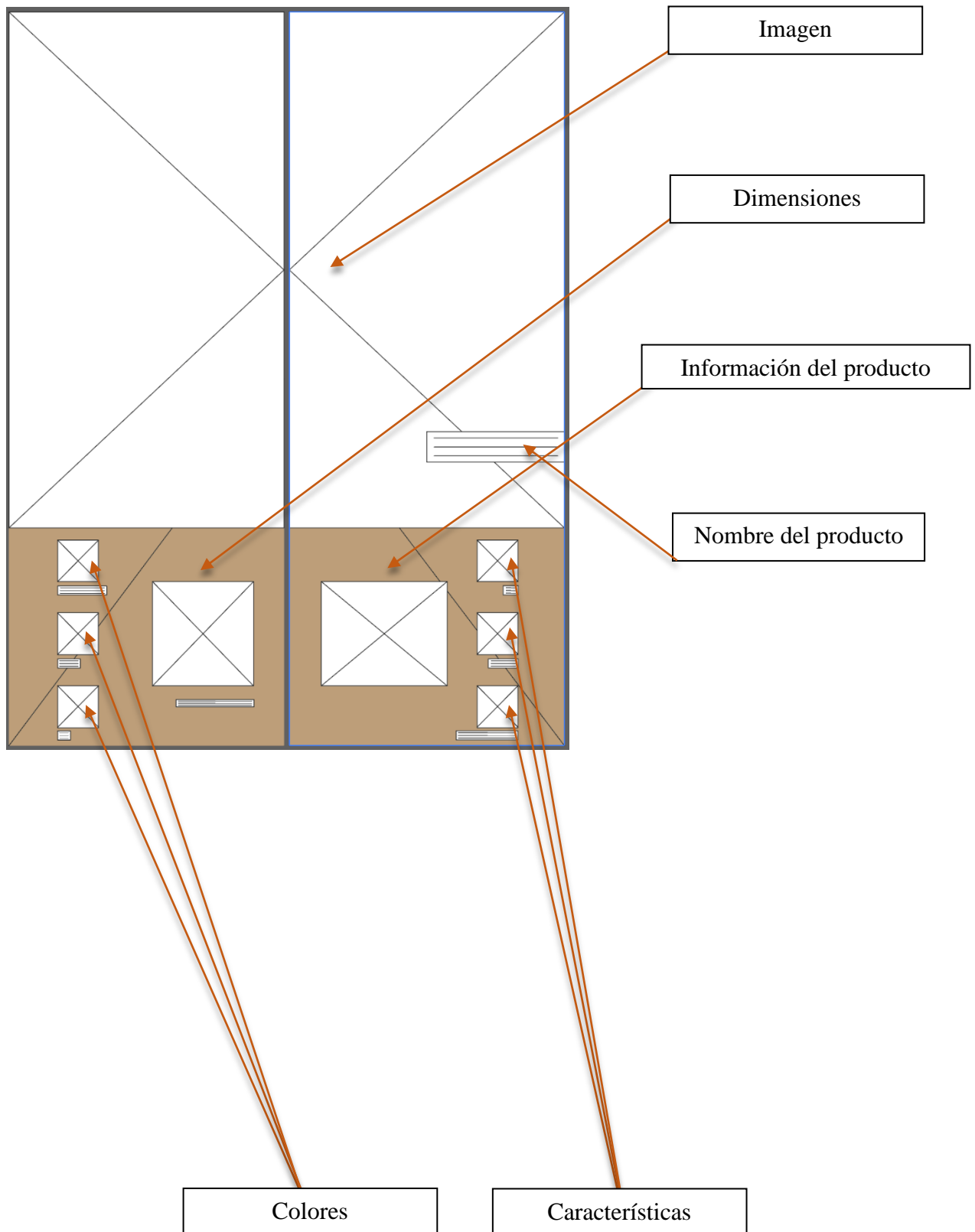
## Separador



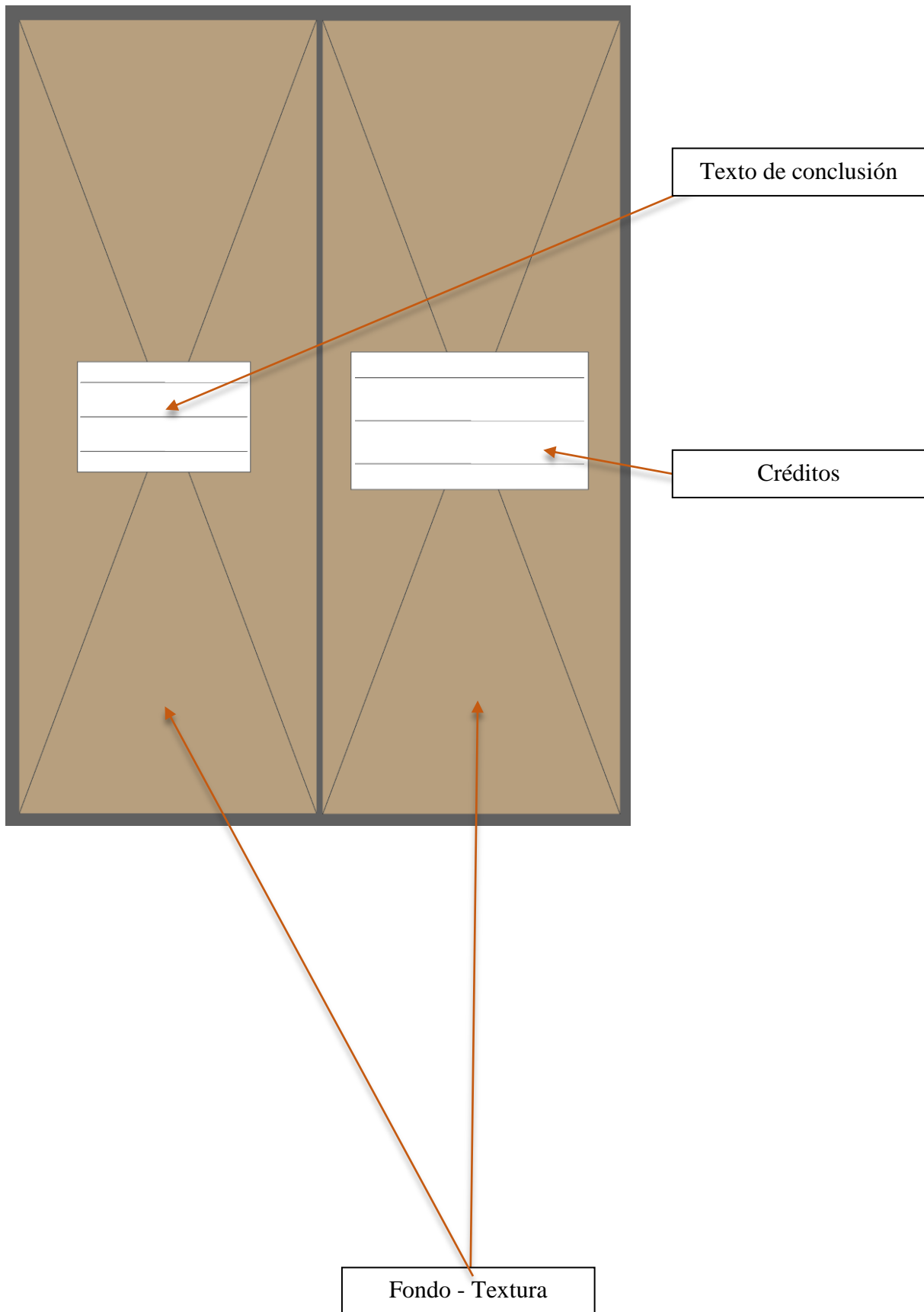
## Separador con imagen para cada producto



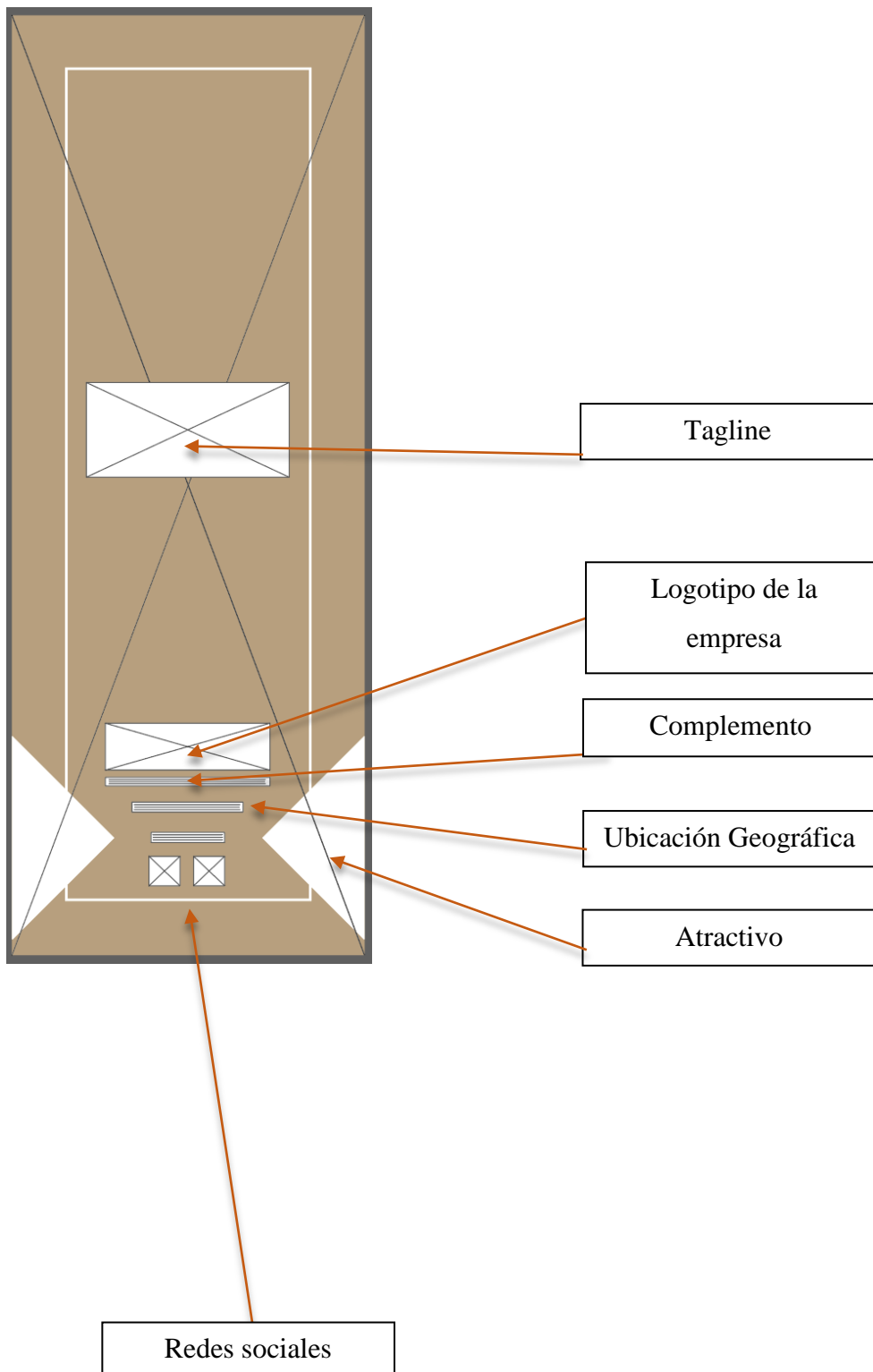
## Presentación de cada producto



## Guarda y página final



## Contraportada



## **Cromática del catálogo**

Los colores definidos para el catálogo están seleccionados con la finalidad de dar armonía y suavidad sin olvidar la elegancia y seriedad que se pretende transmitir al público objetivo.

Se utiliza el color cuatricromático: C=20; M=36; Y=50; K=4 denominado color champagne, para el fondo del catálogo.

Se utiliza el color cuatricromático: C=26; M=36; Y=52; K=9, para el relieve del trazo de los vectores de las ilustraciones del catálogo, que detalla las dimensiones del producto.

Se utiliza el color cuatricromático: C=34; M=36; Y=52; K=11, para la tipografía que detalla la información del catálogo.

## **Tipografía**

Se utilizó la tipografía Cooperplate en sus variación tipográfica Bold, para los títulos, con tamaño 24pt en el nombre de la línea, en la portada y en los nombres de los productos; 40pt en los separadores.

La tipografía Champagne y Limousine se utilizó en sus variaciones tipográficas regular, bold e italic, para la información y características de los productos, en tamaño 12pt.

## **Propuesta final**

Para llevar a cabo la impresión de los diseños, se utilizó la tecnología digital 3D Kerajet, aplicada en los procesos de decoración de la Fábrica Rialto S.A. con la ayuda del horno SACMI utilizado en la producción de porcelanato a temperatura de 1.200° a ciclo de 61 minutos de salida. Y para la impresión del catálogo se utilizó la tecnología de Xerox impresora digital.

**Catálogo Línea 2020**



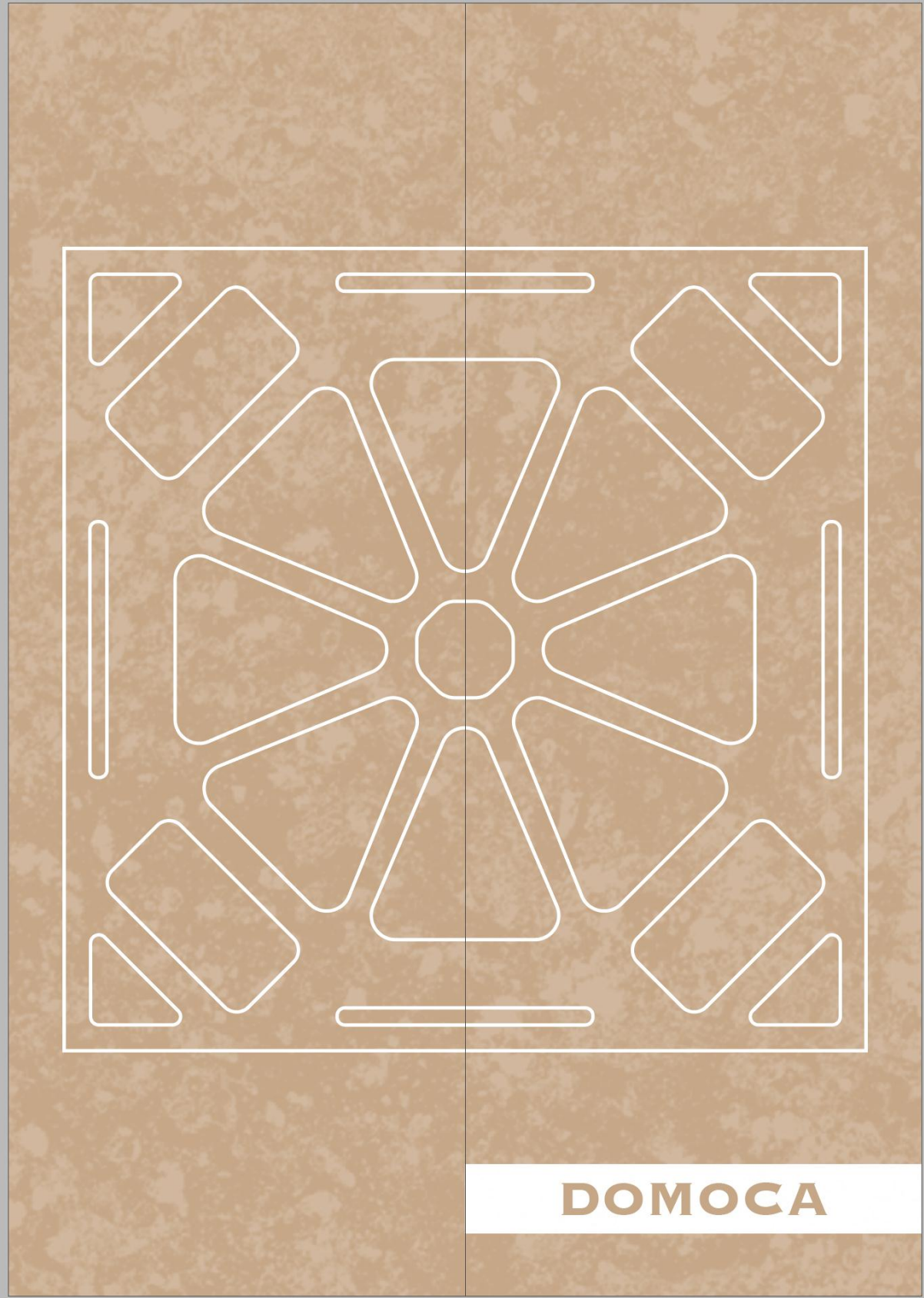


LA NATURALEZA GOZA  
DE UNA INFINIDAD DE TEXTURAS Y COLORES

QUE NOS PRODUCEN SENSACIONES  
COMO LAS QUE INVITAMOS A EXPERIMENTAR.









DOMOCA



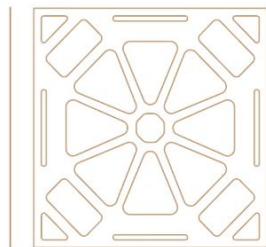
Beige (Light)



Beige



Gris



Formato: 60 x 60 cm

INFORMACIÓN POR CAJA

UNIDADES	4
TOTAL m <sup>2</sup>	1,20 m <sup>2</sup>
PESO kg	34 kg



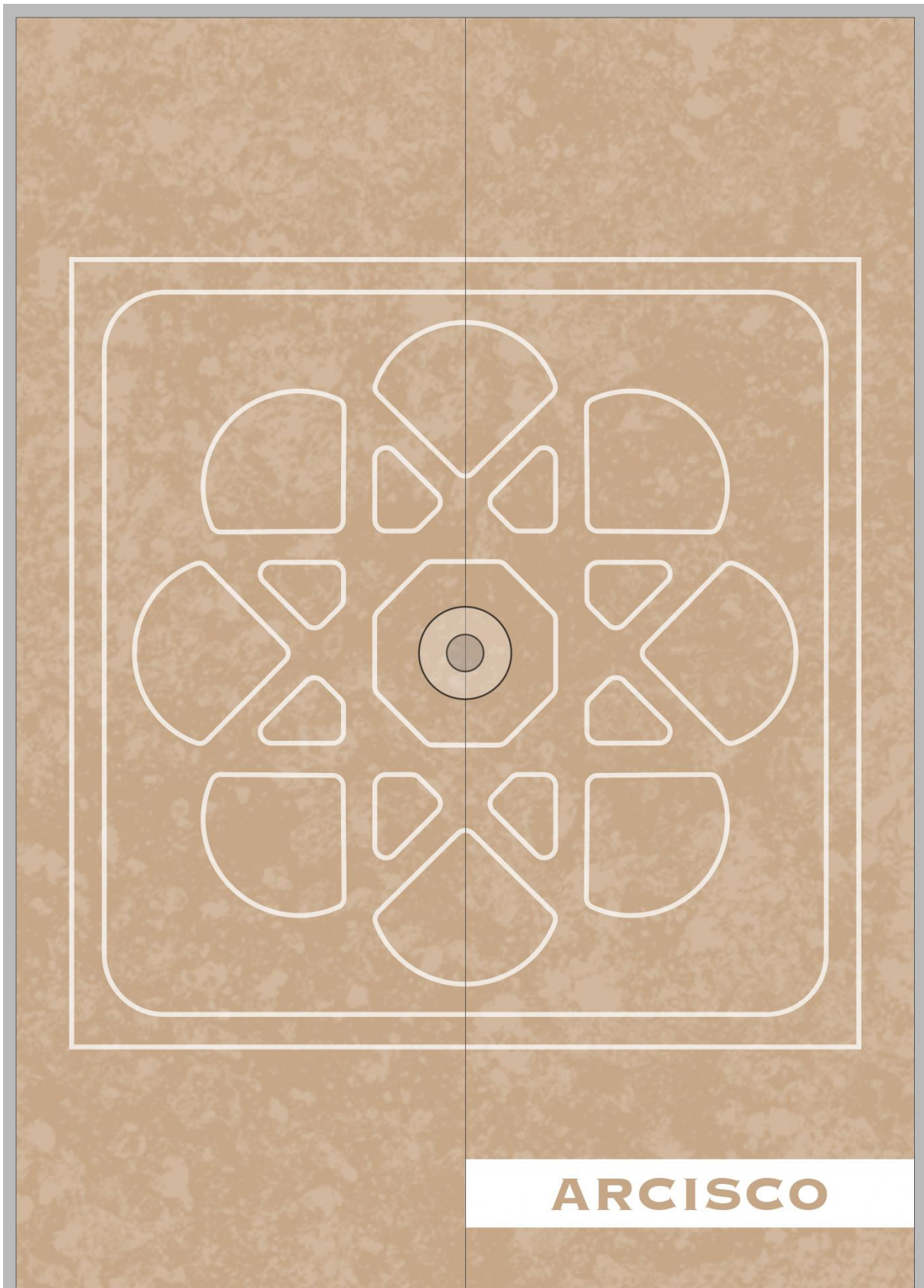
Piso



Brillante



Impresión Digital



**ARCISCO**



**ARCISCO**



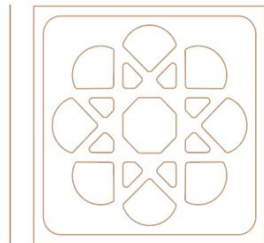
Beige (Light)



Beige



Gris



Formato: 60 x 60 cm

INFORMACIÓN POR CAJA

UNIDADES	4
TOTAL m <sup>2</sup>	1,20 m <sup>2</sup>
PESO kg	34 kg



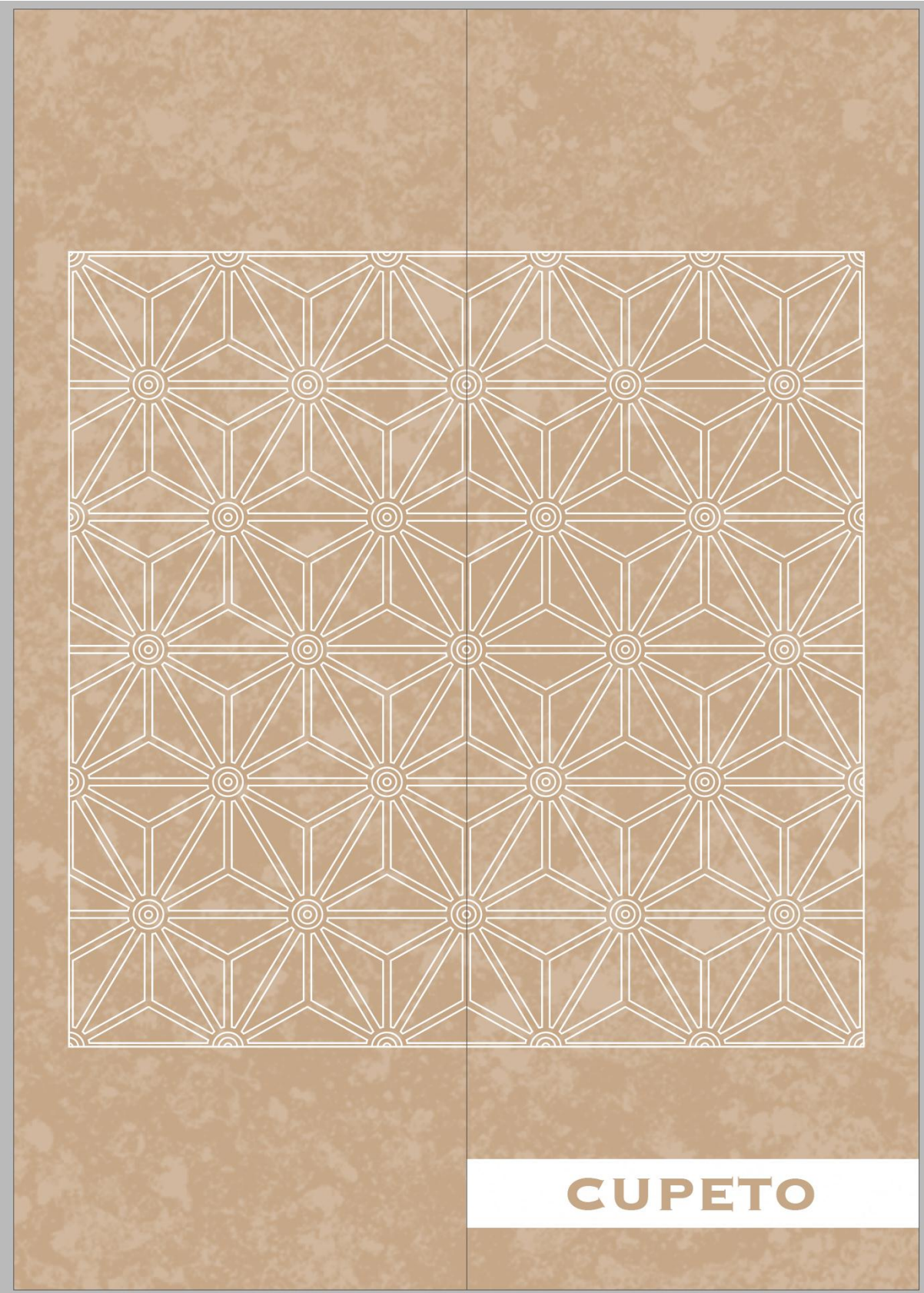
Piso



Brillante



Impresión Digital



**CUPETO**



**CUPETO**



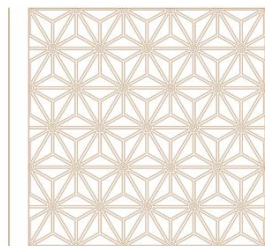
Beige (Light)



Beige

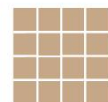


Gris



Formato: 60 x 60 cm

INFORMACIÓN POR CAJA	
UNIDADES	4
TOTAL m <sup>2</sup>	1,20 m <sup>2</sup>
PESO kg	34 kg



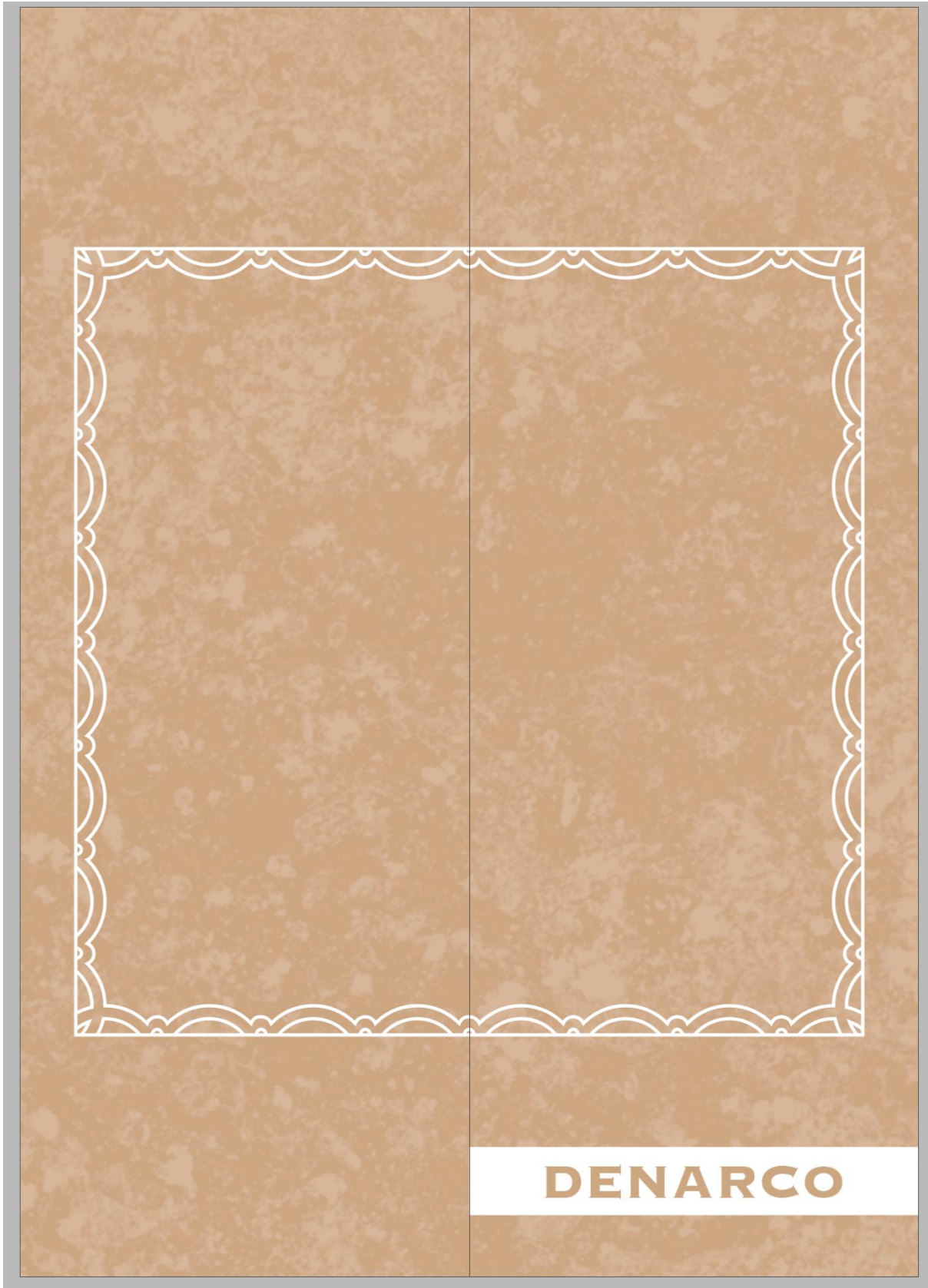
Pared



Brillante



Impresión Digital





**DENARCO**



Beige (Light)



Beige



Cris



Formato: 60 x 60 cm

INFORMACIÓN POR CAJA	
UNIDADES	4
TOTAL m <sup>2</sup>	1,20 m <sup>2</sup>
PESO kg	34 kg



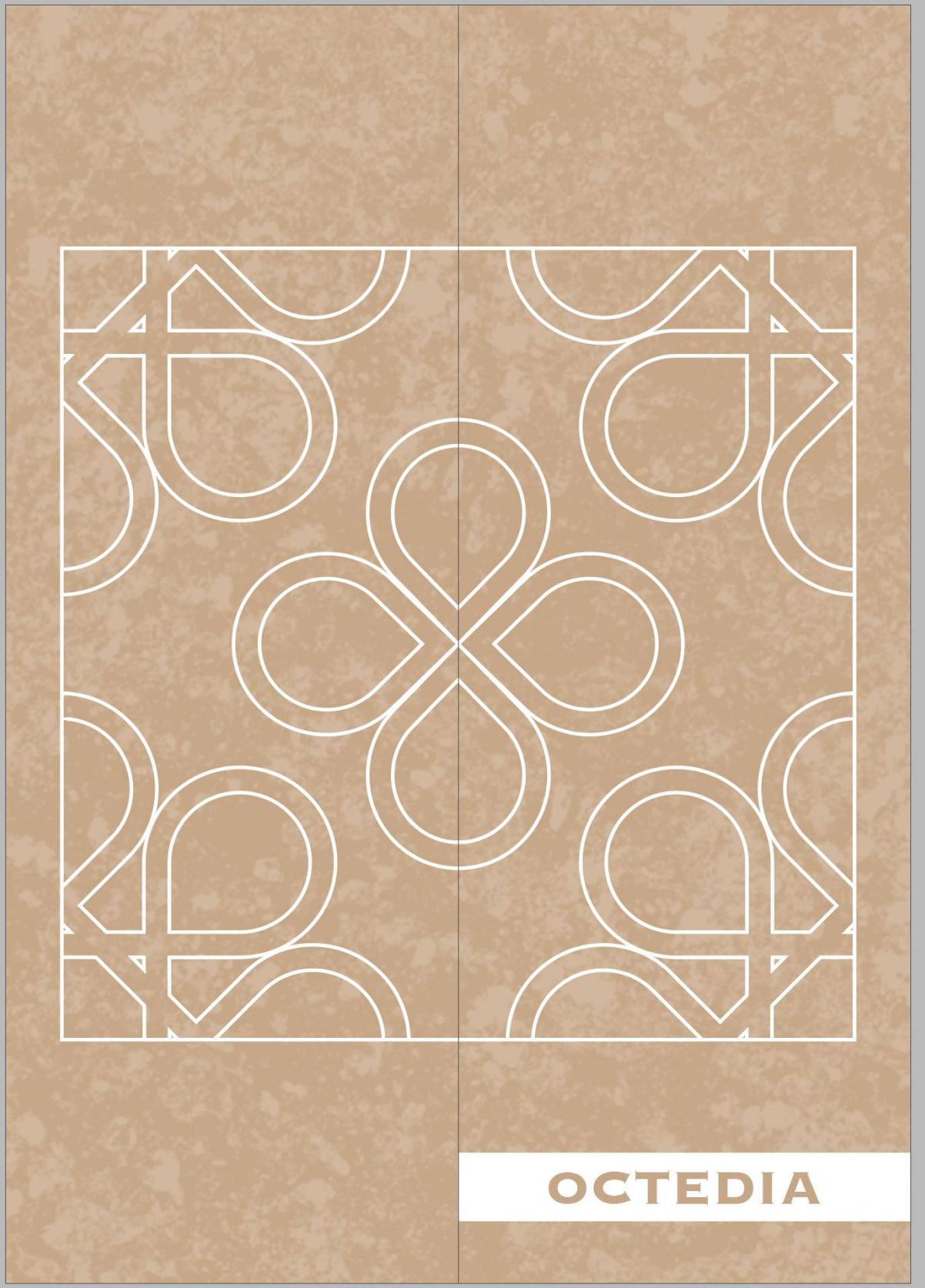
Piso



Brillante



Impresión Digital





**OCTEDIA**



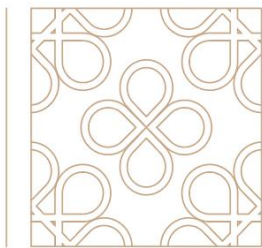
Beige (Light)



Beige



Gris



Formato: 60 x 60 cm

INFORMACIÓN POR CAJA	
UNIDADES	4
TOTAL m <sup>2</sup>	1,20 m <sup>2</sup>
PESO kg	34 kg



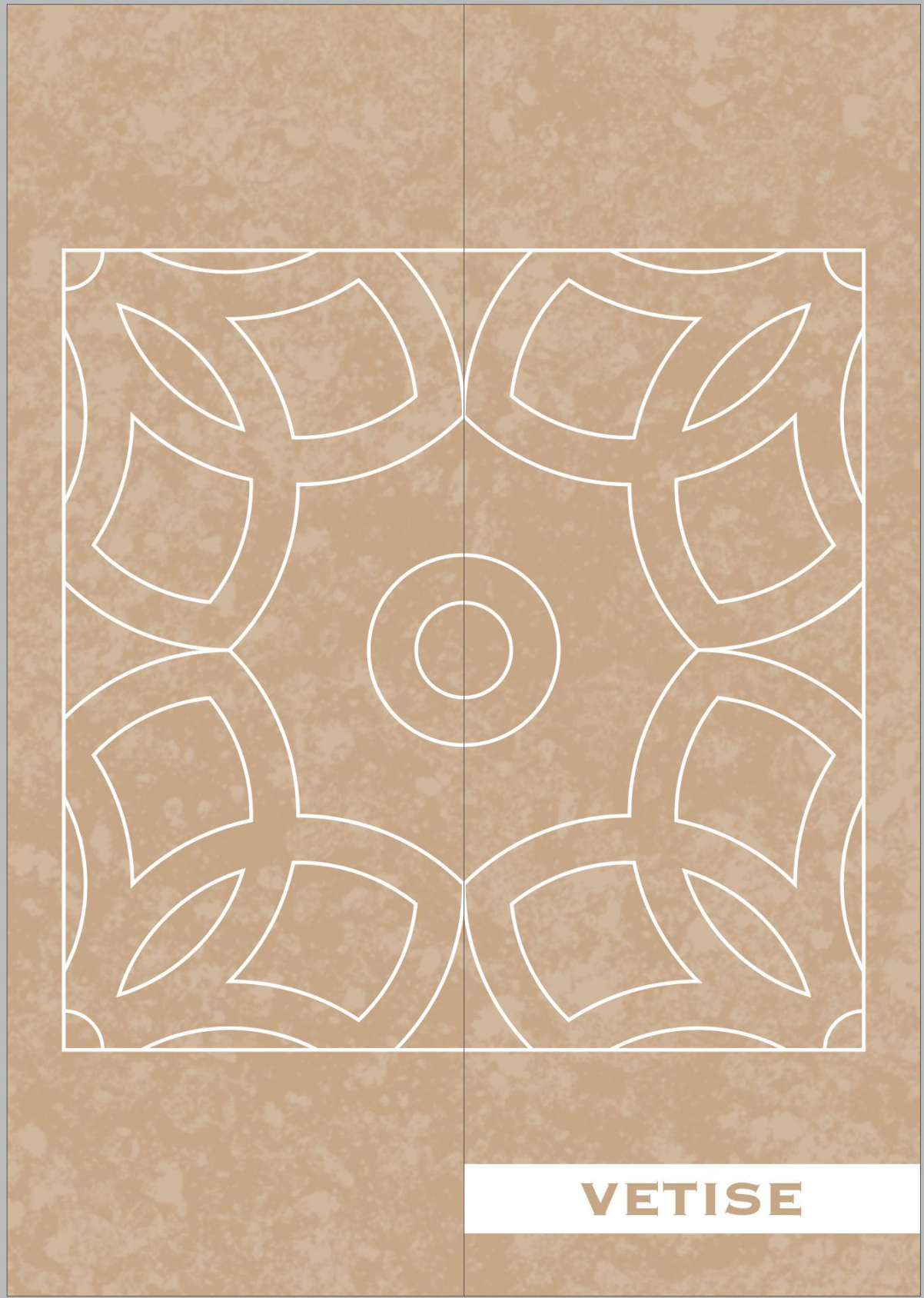
Piso



Brillante



Impresión Digital





## VETISE



Beige (Light)



Beige



Gris



Formato: 60 x 60 cm

### INFORMACIÓN POR CAJA

UNIDADES	4
TOTAL m <sup>2</sup>	1,20 m <sup>2</sup>
PESO kg	34 kg



Piso



Brillante



Impresión Digital

Los tonos y variaciones de color  
presentados son aproximados  
con la finalidad de ofrecer mayor  
estética a los productos cerámicos  
para la empresa Rialto S.A

#### CRÉDITOS

Realizado por:  
Kevin Fernando Riera Álvarez

Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia

Instituto Tecnológico Sudamericano



Tutor Académico:  
Dis. Marco Pazmiño P.

LA  
CERÁMICA  
ES MODA

**RIALTO**  
cerámicas & porcelanatos

Cuenca - Ecuador

Siguenos en:



## PRESUPUESTO

### Costo de desarrollo.

<b>COSTO DE DESARROLLO</b>		
	Descripción	Total
Servicios Básicos	Luz e internet	\$60,00
Alquiler Drone	Para fotografía de la Catedral	\$25.00
Diseño gráfico	Manual, catálogo	\$1.300
		\$,1385.00

*Tabla 6 Costo de desarrollo (fuente propia)*

### Costo de implementación

Para la reproducción de los productos de la línea 2020 se deberá asumir los gastos calculados en el costo de desarrollo.

## NOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes/ Semana Actividad	SEPT				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo del anteproyecto.																								
Análisis de mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre tendencias, gustos y preferencias del cliente.</li> </ul>																								
Selección de información de campo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolección de los datos más influyentes o importantes.</li> </ul>																								
Desarrollo del Marco Teórico. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulo 1:</li> <li>• Capítulo 2:</li> <li>• Capítulo 3:</li> <li>• Capítulo 4:</li> </ul>																								

- Análisis de costos																							
Diseño y desarrollo de nuevos productos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lluvia de ideas</li> <li>• Análisis de las ideas.</li> <li>• Bocetaje</li> <li>• Digitalización - Prototipos</li> <li>• Correcciones.</li> <li>• Diseños finales.</li> </ul>																							
Experimentación con efectos aptos para los diseños y reproducción: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hundimiento</li> </ul> Impresión y desarrollo del producto final. Cálculo de los presupuestos de gastos operativos. Predefensa del proyecto de titulación																							



## CONCLUSIONES

En conclusión, considero este proyecto factible para ejecutarse; ya que, la Fábrica Rialto cuenta con toda la disposición, recursos, tecnología, profesionales para poder llevar a cabo pisos de exteriores e interiores ofreciendo óptimos resultados.

El proceso de investigación de campo y el próximo desarrollo de productos permitirán mejorar mis conceptos profesionales, motivando y proyectando una preparación constante y significativa como futuro diseñador gráfico.

Debido a que el contacto y el considerar las necesidades, gustos y exigencias del consumidor obligan a trabajar en base a ideas concretas, lo que pule, forma y responde a necesidades reales tanto del mundo empresarial, en donde se ejecutará el rol del diseño para consumidores reales.

Con la elaboración de este manual y la presentación de la nueva línea de modelos de baldosas para pisos y paredes a través de la presentación del catálogo impreso se ha podido dar respuesta a la interrogante principal que fue encontrar los diseños que apliquen a la cerámica que encajen en el proceso de producción de porcelanato como parte de modelos propios auténticos, que sean de costo accesible para su inversión y que no por ende al poder ser producidos en la cerámica no se requiera de importación.

Con este catálogo se ha dado respuesta a las necesidades del público de la empresa RIALTO S.A, se siguieron las preferencias sugeridas, basando los diseños de modelos de la nueva línea de baldosas en modelos y estructuras observadas en algunas partes de la construcción arquitectónica de la catedral como el rosetón, entradas, arcos, etc.

El catálogo está dedicado a personas de edades entre 25 a 50 años, para la propuesta de modelos ya que fue el rango indicado en la cerámica y a su vez también es el rango de edades considerados en las encuestas realizadas, el tipo de catálogo que se eligió es un catálogo estilo cuaderno con una encuadernación grapada lo cual garantizó su bajo costo de reproducción, con letra sobria de la familia tipográfica champagne & limousines y Copperplate, los colores del catálogo se eligieron en base a la familia cromática del beige debido a su significado de elegancia y exclusividad, el papel Couché se eligió de gramaje de 150, y la impresión se realizó en digital.

Las bases teóricas estudiadas durante toda la carrera, como las leyes de Gestalt, la cromática, Wucius Wong y sus elementos generales del diseño, elementos visuales, los fundamentos del diseño gráfico y el debido manejo de módulos fue utilizado para determinar

las proporciones entre las diferentes partes de una composición y que se repite sistemáticamente en el espacio. Se utilizó redes modulares para la interrelación de las formas como fundamentos del diseño gráfico tal como lo indica Wucios Wong.

La debida asesoría y estudio de directrices del diseño gráfico han permitido realizar un destacado proceso de diseño, desde el proceso de boceto de las nuevas propuestas de baldosas cerámicas, utilizando los módulos extraídos en los estilos arquitectónicos de la Iglesia Catedral en la ciudad de Cuenca, con la ayuda de retículas de construcción. Etapa en donde se pudo alcanzar el diseño de todas propuestas de la nueva línea de modelos de baldosas en porcelanato para pisos y paredes que son parte del catálogo utilizando conceptos y software respectivos del Diseño Gráfico. Determinar el valor total del presupuesto para el desarrollo y reproducción de las propuestas gráficas del respectivo catálogo.

Todo este trabajo ha permitido alcanzar el objetivo general, porque se ha logrado diseñar un catálogo impreso de una nueva línea de baldosas cerámicas para la empresa Rialto S.A de la Ciudad de Cuenca mediante una propuesta de diseño innovadora que permita presentar nuevos modelos cerámicos que sean del agrado del público.

## **RECOMENDACIONES**

Es muy enriquecedor haber podido demostrar que el diseño gráfico puede innovar para ser parte de otras áreas en donde antes no se suponía que el diseño gráfico incursionara. Es importante siempre tener en cuenta para empresas y a su vez para profesionales de todas las áreas, que la innovación puede ser una herramienta de gran aporte, es necesario saber innovar para poder responder a necesidades de producción que mejoren y aporten a la empresa ecuatoriana.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, S. y Lee, S. T. (2018). El color en el diseño gráfico. Guía con ejemplos reales del uso cromático. Barcelona, España: BLUME. P. 46-96
- Almazán, R. L. (2015). Definición y diseño de productos editoriales. España: Editorial E-learning S.L. P. 19.
- Ambrose, G.; Harris, P., y Arcos, P. M. (2009). Fundamentos de la tipografía. Barcelona, España: Parramón. P. 56.
- Araujo, A. (s.f). Las importaciones de cerámica paralizadas. El Comercio, sección B.
- A. Z. (2016). Crítica del espíritu humano, filosofía del espíritu, parapsicología. Irlanda: CHIADO.
- Bárcena, D. L. (2013). Planos, encuadres y composición fotográfica. Hidalgo, México: UAEH.
- Calderon, D., Granados, G., y Arias, C. (2017). Manual de marketing político: estrategia para una campaña exitosa. Bogotá, Colombia: UTSA.
- Castro, T. M. (2016). Maquetación de productos editoriales. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- De Morena, A. M. (2016). Viaje por los senderos del color. Descubre el significado de cada color y cómo aplicarlo a tu vida diaria. Bloomington: Balboapress.
- Diario El Tiempo. (21 de mayo de 2017). Cúpulas de la Catedral, el símbolo de Cuenca. Cuenca, Ecuador.
- Diario Expreso. (4 de mayo de 2018). Los importadores de baldosas están afectados por falta de certificaciones. Ecuador.

- Espinoza, P. (2019). Detalles de Cerámica Rialto S.A. Entrevistador: Fernando Riera.  
Entrevista personal. Cuenca.
- Estrada, M. J. (2016). Ergonomía básica. Bogotá, Colombia: Ediciones U, p. 136.
- Gris, M. (2016). Microsoft PowerPoint 2016. Domine todas las funciones del programa.  
Barcelona, España: ENI. P. 222
- Gómez, I. J. (2016). Fotografía de creación. Salamanca: NEREA.
- Herrera, R. B. (2015). Técnicas de diseño gráfico corporativo. España: Editorial E-learning  
S.L, p. 87.
- Lorenzo, L. E. (2018). Construyendo acuerdos, teoría y práctica de negociación. España:  
Ediciones Díaz Santos, p. 171.
- Marín, M. M. (2017). Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. Madrid, España:  
Paraninfo. P. 91.
- Moreno, R. C. (2014). Apuntes sobre diseño gráfico: teorías, enseñanza e investigación:  
Bruselas, Bélgica: Estudio Caos. P. 10-13.
- Moreno, R. C. (2009). El diseño gráfico en materiales didácticos. Bruselas, Bélgica: Estudio  
Caos. P. 89.
- Navarro, F. (2016). Iniciación a la fotografía digital. Madrid, España: Anaya Multimedia. P.  
37.
- Quilly, M. (2019). Preparación de proyectos de diseño gráfico. Antequera, Málaga: Ic  
Editorial.
- Ramírez, C. F. (2015). El uso de tipografía en el diseño editorial como medio de  
comunicación  
gráfica. Portal de Revistas Académicas (p, 7). Universidad de Costa Rica.

- Redondo, D. M. (2015). Presupuesto, viabilidad y mercado del producto editorial. España: ELEARNING S.L.
- Rodríguez, F. C. (2016). Decoración y exposición de platos. Madrid, España: Paraninfo. P. 26.
- Rodríguez, V. D., & Martínez, M. J. (2018). Exploración de principios y prácticas actuales. México: Universidad Autónoma de México.
- Salamanca, M. L., y Sánchez, R. V. (2018). Desarrollo cognitivo y motor. Málaga: EDITEX.
- Santamaría, R. C. (2018). Pedagogía de los sentidos. Boadilla del Monte, Madrid: PPC.
- Santo, O. D. (2017). Diseño gráfico de productos editoriales multimedia. Antequera, Málaga: Ic Editorial.
- Torres, R. A. (2016). Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos. Antequera, Málaga: Ic Editorial.
- Sáez, R. L., Subías, J., y Folgueira, M. (2018). Educación Infantil. España: CamSed, p. 164.
- Vilajoana, A. S., Jiménez, M. M., González, R. Z., y Baurier, M. E. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? Barcelona, España: Oberta OUC Publishing, SL.
- Villena, E. R., y López, T. J. (2018). Fotografía y patrimonio cultural. Cuenca, España: Unión de editoriales universitarias españolas. P. 356-357.
- Zanòn, A. D. (2008). Introducción al diseño editorial. Madrid, España: Visión Net. P. 35.

## WEB GRAFÍA

Aguilar, J. D. (3 de junio de 2019). ¿Qué es un catálogo de productos y cómo elaborarlo paso a paso? [Blog]. Recuperado de: <https://www.prestashop.com/es/blog/catalogo-de-productos>

Apodaca, V. y Brunet, E. (20 de mayo de 2010). Gestalt aplicada a la identidad de marca. [Blog]. Recuperado de: <http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

Arcona. (s.f). Diseño de catálogo. [Blog]. Recuperado de: <https://www.azcona.eu/azcona-art/disenio-grafico-publicitario-y-editorial/disenio-de-catalogos-corporativos/>

Araujo, A. (s.f). Las importaciones de cerámica paralizadas. El Comercio. [https://www.elcomercio.com/app\\_public.php/actualidad/negocios/importaciones-de-ceramica-paralizadas.html](https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/negocios/importaciones-de-ceramica-paralizadas.html)

Bayo, E. (19 de septiembre de 2016). Catálogos - Tipos de encuadernación. [VIDEO]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=kapF30qN1tw>

Calderon, G. & Calisto, M. (2011). Historia del diseño gráfico en Ecuador. [Blog]. Recuperado de: <http://www.historiadiseno.ec/historia.php?c=1265>

Castillero, M. O. (2019). ¿Qué significa el color gris en psicología? [Blog]. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-gris>

Castro, M. A., y Andrade, D. L. (2016). Interrelación de formas en el diseño. [Web]. Recuperado de: <https://prezi.com/biolearisixg/interrelacion-de-formas-en-el-diseno/>

- Castromil, J. y Denia, C. (2016). Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos. España. [Blog]. Recuperado de: <https://www.hofmann.es/blog/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos/>
- Cisneros, M. (31 de octubre de 2019). Un poco de historia del diseño gráfico no viene mal. [Blog]. Recuperado de: <https://blog.mikelcisneros.com/un-poco-de-historia-del-diseno-grafico-no-viene-mal/>
- Definición MX. (9 de noviembre de 2014). Definición de catálogo. [Blog]. Recuperado de: <https://definicion.mx/catalogo/>
- Dsigno. (14 de julio de 2016). Historia del diseño gráfico: los carteles del siglo XIX. [Blog]. Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/disenogratico/historia-del-disenografico-los-carteles-siglo-xix>
- El rincón de la administración (11 de abril de 2016). El catálogo comercial. [Blog]. Recuperado de: <http://elrincondelaadministracionpsg.blogspot.com/2016/04/catalogo-comercial.html>
- González, R. (2 de junio de 2018). El inicio del diseño gráfico. La prehistoria. Venezuela: Steemit. Recuperado de: <https://steemit.com/spa/@ricardd-job/el-inicio-del-disenografico-la-prehistoria>
- Graiman, (2018). Capacitación y certificación para un mejor servicio al cliente. Cuenca, Ecuador. pp. 171. <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/CERAMICA.pdf>
- Imprimir360. (6 de mayo de 2016). Papel Couchè: tipos de papel estucado brillo y mate. [Blog]. Recuperado de: <http://blog.360imprimir.es/papel-couche-todo-lo-que-precisa-saber/>
- Importancia.com. (2015). Importancia del color. [Blog]. Recuperado de: <https://www.importancia.org/color.php>

Instituto Economía Digital Desic. (24 de mayo de 2015). Pura experiencia de las 6 leyes de la psicología Gestalt en marketing y publicidad. [blog]. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-bne-buscando-las-neuronas-de-la-experiencia/pura-experiencia-de-las-6-leyes-de-la-psicologia-gestalt-en-marketing-y-publicidad/>

Kotler, P. (15 de noviembre de 2017). Conoce el marketing según Philip Kotler y aplícalo a tu estrategia. [blog]. Recuperado de: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Lazo, J. (Productor). (2017). El diseño gráfico como profesión en el Ecuador. [VIDEO]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=zArGp3ge7g4>

Marcaprint. (s.f). Encuadernación grapada, una opción práctica para trabajos de pocas hojas. [Blog]. Recuperado de: <https://www.marcaprint.com/blog/encuadernacion-grapada-una-opcion-practica-para-trabajos-de-pocas-hojas/>

Mártir, A. (14 de diciembre de 2017). Qué son y para qué sirven los planos fotográficos. [Blog].  
Recuperado de: <https://creatyum.media/foto/planos-fotograficos/>

Mogollón, C. (2018). Color beige: significado y características principales. [Blog].  
Recuperado de: <https://www.lifeder.com/color-beige/>

Nemo, Johan. (18 de noviembre de 2008). Diseño gráfico, el tono. [Blog]. Recuperado de: <http://nemo152008.blogspot.com/2008/11/tono.html>

Núñez, J. (5 de enero de 2015). Psicología de los colores: el color gris. [Blog]. Recuperado de: <https://aprendizajeyvida.com/2015/01/05/el-color-gris/>

Peña, A. (21 de noviembre de 2019). Historia del Diseño gráfico. [Blog]. Recuperado de:

<https://saltaalavistablog.blogspot.com/2016/12/libro-historia-del-diseno-grafico-en-pdf.html>

Plams.com.ec. (30 de marzo de 2017). La clave de un catálogo, un buen concepto. [Blog].

Recuperado de: <http://www.plams.com.ec/concepto-para-catalogo-industrial/>

Poveda, L. D. (13 de junio de 2013). Elementos conceptuales del diseño según Wucius Wong.

[Web]. Recuperado de: <https://prezi.com/ngxbo-5wehqs/elementos-conceptuales-del-diseno-segun-wucius-wong/>

Rama, A. (Productor). (2016). Historia del diseño [VIDEO]. De:

[https://www.youtube.com/watch?v=PAcU4XwYGzc&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=PAcU4XwYGzc&feature=emb_title)

Rolanddgi. (28 de junio de 2018). 4 ventajas de la impresión digital. [Blog]. Recuperado de:

<https://www.rolanddgi.com/blog/2018/06/28/argumentario-impresion-digital>

Rodríguez, L. (1 de diciembre de 2016). Ley de semejanza de Gestalt. [Blog]. Recuperado de:

<https://prezi.com/e16gnaiooldd/ley-de-la-semejanza-gestalt/>

Rosas, C. H. (13 de septiembre de 2013). Fundamentos del diseño. [Web]. Recuperado de:

[https://es.slideshare.net/kuitlahuac/modulo-fundamentos-del-diseo?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/kuitlahuac/modulo-fundamentos-del-diseo?next_slideshow=1)

Sánchez, Z. (3 de junio de 2019). Tipos de catálogos de producto y ejemplos para inspirarte.

[Blog]. Recuperado de: <https://lozanoimpresores.com/blog/hacer-catalogo/tipos-de-catalogos-de-producto-y-ejemplos-para-inspirarte/>

Sánchez, Z. (28 de noviembre de 2018). La encuadernación grapada para revistas, libretas y cuadernos. [Blog]. Recuperado de:

<https://lozanoimpresores.com/blog/encuadernacion/grapada/>

[Sanz, B. \(21 de mayo de 2015\). Pura experiencia de las 6 leyes de la Psicología de Gestalt en](#)

Marketing y Publicidad. [Blog]. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-bne-buscando-las-neuronas-de-la-experiencia/pura-experiencia-de-las-6-leyes-de-la-psicologia-gestalt-en-marketing-y-publicidad/>

Significadodeloscolores.com. (3 de noviembre de 2018). Significado del color beige. [Blog].  
Recuperado de: <https://significadodeloscolores.com/color-beige/#>

Timeline. (s.f). Línea de tiempo del diseño gráfico. [Blog]. Recuperado de:  
<https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-del-diseno-grafico-883a29f5-4f5c-41b9-8ff9-46a38febbc42>

Triunfa con tu libro. (8 de febrero de 2019). Familia tipográfica. [Blog]. Recuperado de:  
<https://triunfacontulibro.com/diccionario/familia-tipografica/>

Universidad Nacional del Río Cuarto. (Productor). (2018). Historia del diseño gráfico moderno: las vanguardias. [VIDEO]. De:  
<https://www.youtube.com/watch?v=2WPqle55PIw>

Estudio Migue. (26 de octubre de 2015). La importancia del color en el diseño gráfico. [Web].  
Recuperado de: <https://www.migue.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>

## GLOSARIO

**Interfaz:** resultado de definir la forma, función, utilidad, ergonomía, imagen de marca y otros aspectos que afectan a la apariencia externa

**Familia tipográfica:** conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema.

**Fuente:** estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres

**Ergonomía:** conjunto de conocimientos destinados a mejorar el ambiente de trabajo, adaptados a las capacidades y el confort de las personas.

**Tagline:** es una frase corta que busca reflejar la personalidad o forma de pensar de una marca.

## **ANEXOS**

Los anexos se encuentran en la USB adjunta, entregada en secretaria del Instituto.