

1
2ej

tesis profesional para obtener
el título de licenciado en
diseño gráfico

presenta
lorena maria
osorno v.

identidad corporativa
del fraccionamiento
jardines de san joaquin


ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS


ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

índice

I.-DISEÑO COORPORATIVO

1.- Identidad corporativa

A.-Diseño corporativo.

2.-Símbolo Cooperativo

A.-Diseño del símbolo

B.-Dinámica del Color.

3.- Signo

A.-Figuras Abiertas y Cerradas

B.-Signos para la Industria

C.-Signos no alfabéticos

D.-Elementos de un signo

E.-Morfología de un signo

4.- Logotipos

A.-Tipografía

a.-Influencia de la tipografía

b.-Manipulación de la letra

b.1.-Grueso

b.2.-Posición Inclinada

c.-Lenguaje de las letras

d.-Variación del Tipo Básico

B.-Color

a.-Codificación del color

5.- Impresos y Materiales de Oficina

A.-Diseño de Membrete

B.-Documentos Timbrados

C.-Sobres

D.-Papel de Escribir

E.-Papel de Carta Comercial

F.-Facturas

G.-Saluda

H.-Tarjeta de Presentación

II.- SISTEMA DE SEÑALIZACION

- 1.-Señalamientos
- 2.-Elementos
 - A.-Simbolo
 - B.-Tipografía y Flecha
 - C.-Color
- 3.-Clasificación
- 4.-Legibilidad
 - A.-Criterio de Legibilidad
- 5.-Zonas de Mensaje
- 6.-Sistema de Simbolos
- 7.-Modulo de información
- 8.-Identificación de edificios
- 9.-Letra

III.-MEDIOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS:

1.-Publicidad

2.-Ventajas

3.-Medios

A.-Prensa

- a.-Espacio que ocupa el anuncio
- b.-Emplazamiento del anuncio
- c.-Tipos de Anuncio
- d.-Fecha en que se publica el anuncio

B.-Televisión

C.-Cine

D.-Radio

E.-Publicidad Exterior

F.-Publicidad Directa

- a.-Medios Varios
- b.-Punto de Venta
- c.-Reclamos
- d.-Escaparates
- e.-Elección de Medios

G.-Impresos

- a.-Tarjetón
- b.-Organo de Casa
- c.-Catálogo
- d.-Folleto
- e.-Circular
- f.-Prospecto

IV.- ZAMORA

- 1.-Caracterfsticas
- 2.-Poblacion

V.- FRACCIONAMIENTO

- 1.-Estudio de Mercado
- 2.-Conclusión del Estudio
- 3.-Datos del Cliente

VI ANALISIS DE INVESTIGACION

- a) Desarrollo
- b) Proposición



introducción

Esta tesis se realizó con el fin de crear una identidad corporativa al fraccionamiento "Jardines de San Joaquín".

La primera es una investigación en donde se ven todos los elementos necesarios así como sus bases para lograr obtener una buena identidad.

Después de estudiar los medios de comunicación que pudieran facilitar la propagación de la identidad corporativa así como se hizo un estudio del cliente y del mercado para saber sus necesidades.

Se estudian las características del fraccionamiento y por último se hace una elección de los elementos más adecuados para esta identidad.



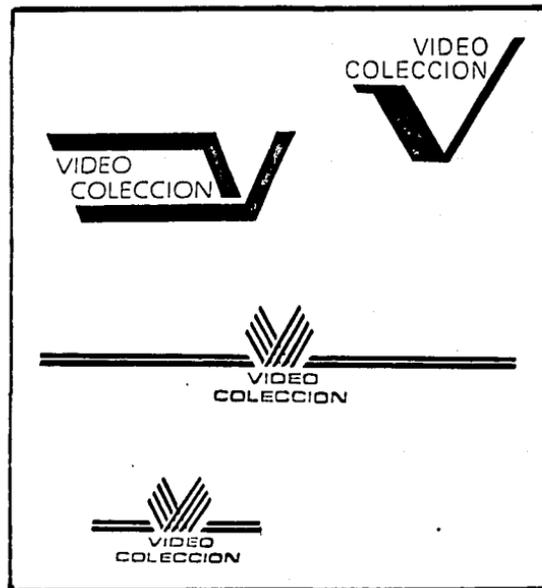
capítulo I diseño corporativo

1.- identidad corporativa

Son todas las comunicaciones visuales y auditivas tanto internas como externas de algún negocio, instituto o empresa, utilizando elementos determinados para representar o identificar a la empresa.

Los elementos utilizados son:

- a) Logotipo; representa a un negocio al escribir su nombre por medio de un tipo de letra específico.
- b) Símbolo; imágen que representa gráficamente a una empresa
- c) Aplicaciones; papelería, vehículos, fachadas etc.
- d) Slogan; frase de combate que describe alguna característica o ventaja.
- e) Tema musical; enfocado a representar la empresa con una composición musical especial y recordable
- f) Mascota; muñeco, símbolo, recuerdo promovido por imágenes.
- g) Puntos de venta; carteles, pancartas o recordables para situar sobre el mostrador.
- h) Obsequios; objetos que se regalan al consumidor o usuario.



a.- diseño corporativo

Equivale a las relaciones públicas que proporciona la imagen de la empresa dada por el diseño gráfico, llamado a veces imagen de la empresa o planificación de identidad empresarial.

Comienza por el diseño del edificio ocupado por la empresa o incluso el nombre de ésta, y acaba por la muestra más insignificante de comunicación impresa.

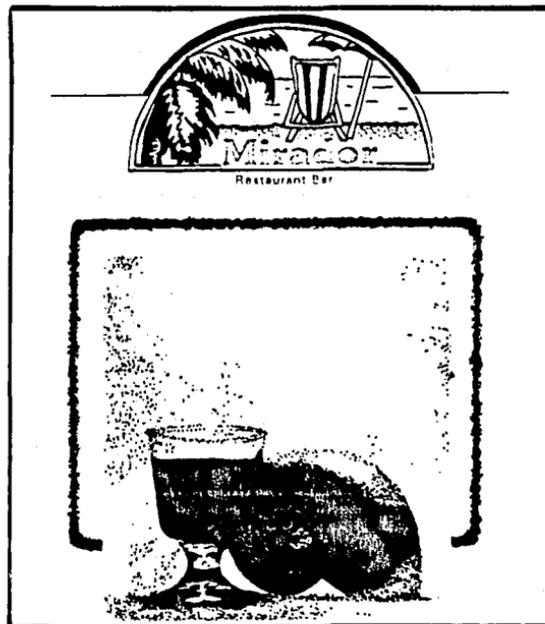
Diseño.-

Es un medio de comunicación rápida en la que se toma muy en cuenta la clase de imagen y los elementos que se utilizan para proyectar la comunicación visual, tomando en cuenta que se busca una comunicación durable.

Identidad corporativa.-

Son todas las comunicaciones visuales y auditivas utilizando determinados elementos para dar una imagen mercantil a algún negocio o empresa.

No se trata sólo de transmitir una comunicación sino una rápida identificación de la empresa.



2.- simbolo corporativo

Es la imagen o representación de algo con un sentido implícito en él, destinado a ser utilizado en lugar del nombre y aunque con frecuencia se le emplee junto a éste, ha de ser capaz de tener existencia propia.

a.- diseño del simbolo

Un símbolo puede unificar varios nombres de marca o empresa, bajo una cobertura corporativa. Es un medio de comunicación rápida.

Para diseñar un símbolo, lo primero que hay que tomar en cuenta es la clase de imagen que el símbolo ha de proyectar y en qué ha de inspirarse la creación del símbolo. Después hay que ver la mejor manera de lograr la comunicación por medio de la imagen. Un símbolo puede ser pictográfico, abstracto, un monograma, etc.



Para el diseño del símbolo hay que tomar en cuenta que se busca que sea perdurable. El color tiene que ir especificado por el diseñador y relacionarlo con lo que abarca con el programa total de la empresa. El mejor punto de partida para el símbolo es hacer una relación de las imágenes próximas al motivo que trata de simbolizarse.

b.- dinámica del color

Es necesario saber dónde colocar al color y el efecto que va a producir. Para ésto se utiliza el contraste simultáneo, que es cuando entran en contacto dos colores, modificando su valor. También está el contraste de valor que es cuando hay diferencia entre los valores de dos tonos adyacentes, tanto en fondo como la figura resultan afectados lo mismo pasa con los tonos cromáticos y con los neutrales.

Todos los tonos de una composición sufren la influencia de los tonos con que entran en contacto. Un mismo tono aparece más claro o más oscuro de acuerdo al fondo sobre el que se coloque.

Sin embargo, debe diseñarse el símbolo de manera que funcione bien, aplicado solo en negro o en una sola tinta.



3.- signo

Introducción.-

Gracias a la Arqueología sabemos que el hombre alberga en sí una especie de sentido innato por la geometría. Así como en muchas regiones de la tierra hallamos muestra de signos primarios, de data prehistórica y morfológica idéntica.

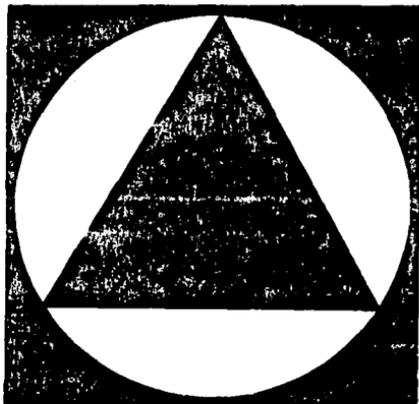
a.- figuras abiertas y cerradas

-Figuras abiertas:

- a) El cuadrado: objeto simbólico, cercado. Sugiere suelo firme, techo, paredes, cobijo. Tan pronto como el cuadrado se convierte en rectángulo se pierde su carácter simbólico neutral.
- b) El triángulo: Con la vertical definida por dos puntas, toma un carácter direccional. El triángulo con base horizontal nos da la idea de estabilidad, firmeza es símbolo de esperar, aguardar.

El triángulo sobre el vértice tiene un carácter más activo, es símbolo de instrumento, acción balanza.

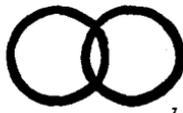
- c) El círculo: Las formas redondas son apreciadas más por la sensibilidad que por la razón. El círculo da lo eterno. Se ha convertido en símbolo de movimiento.



- Figuras cerradas.-

- a) La flecha; Cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, se crea la impresión del movimiento o de dirección; y los ángulos orientados hacia la izquierda o derecha se mueven con más intensidad que aquellos que se orientan hacia arriba o abajo.
- b) La cruz: El punto de intersección de dos líneas sugiere algo abstracto, invisible pero preciso. Los diferentes espacios internos sugiere ideas de abirto hacia arriba o hacia abajo.

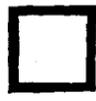
Debido al aumento de la escritura alfabética y a la disminución de analfabetas, esta forma de comunicarse, al igual que su empleo y comprensión, se han ido perdiendo en el curso de los últimos 500 años.



b.- signos para la industria

La mayoría de las imágenes se basan en el efecto gráfico y del contraste del signo.

El continuo aumento de ofertas, va creando nuevas reglas iconográficas y nuevos lenguajes signícos.



c.- signos no alfabeticos

La lengua visualizada era hasta hace unos siglos privilegio de unos cuantos -lectura y escritura-.

La población ignorante mediante imágenes símbolos, signos y señales se comunicaba.

Imágenes y signos eran portadores de un significado explícito, abierto y muy comprensible.

Toda representación lineal se origina por un punto en movimiento.

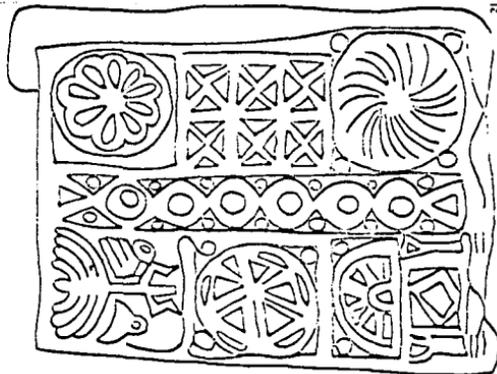
El ojo recorre en una primera fase la distancia más corta entre dos puntos describiéndose una línea y sólo en una segunda fase se dan las intersecciones.

d.- elementos de un signo

- a) Punto: Es la unidad gráfica más pequeña de toda expresión gráfica. Rara vez se presenta como elemento aislado, por lo general lo hace en relación con otro signo.

La reunión de puntos sobre una superficie es considerada como trama, es utilizada como efecto colectivo tonal.

- b) Línea: Se considera la mejor a la línea recta y es la alineación sucesiva de infinitos puntos la que crea y completa la simulación de continuidad



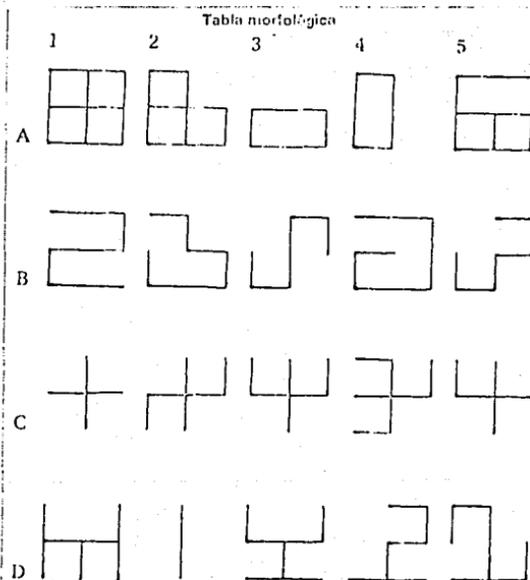
e.- morfología de un signo

- a) Geografía de las sensaciones: El observador de un signo adopta una posición geográfica determinada en relación al mismo.

Ante un cuadrado se considerará bien proyectado en su interior o junto a uno de sus lados.

- b) Simetría y Asimetría: Si una persona se coloca delante de cualquier objeto, tratará de establecer sus puntos de referencia más profundos con respecto a una posición fija. Esta será por lo general simétrica: horizontal (nivel) y vertical (fuerza de atracción de la tierra).

Nos sentimos más seguros o tranquilos cuando vemos una figura o una construcción simétrica. Aunque ignoremos que sus interiores están dispuestos asimétricamente por razones funcionales.



4.- logotipo

Tipo de letra característico para el nombre de un producto o empresa. Hay que tomar en cuenta si las formas y los colores de la presentación concuerdan con el tipo de producto, sexo y la clase de consumidor habitual.

Es una manera de exhibir el nombre de la empresa, para esto se puede basar en la firma manuscrita del cliente o en una letra cursiva que tenga alguna semejanza con la anterior, lo cual es poco frecuente y se hace en casos muy específicos. Puede ser una forma de letra especialmente dibujada, o de letra clásica, puede ser fileteada o perfilada, tri-dimensional, proyectada para adquirir un aspecto curvado o presentar distorsión, y si tiene más de una palabra puede estar dividida en tantas líneas como palabras, o incluso darle diferente énfasis por medio de variaciones de tamaño, tono, grosor y estilo, pero siempre buscando lograr la identificación con la empresa.



Kellogg's



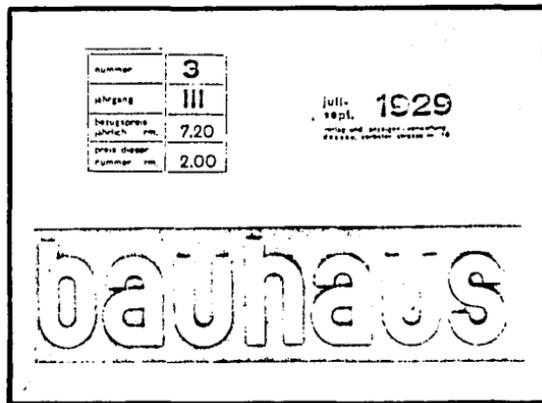
a.- tipografía

En un principio, el hombre se da cuenta de su necesidad de comunicación, surgiendo sonidos guturales que dieron origen a la comunicación oral y que luego hicieron necesaria la visual, apareciendo en el Paleolítico los primeros signos.

La escritura es considerada como medio de comunicación, existe desde cuando el hombre pintaba en las cavernas escenas de guerra, signos de fecundidad, de vida y de muerte y los hacía con trazos parecidos a signos o marcas y con ello aparece el primer sistema de comunicación escrita llamada Ideografía.

- a) Influencia en la tipografía: Hubo tres principales influencias sobre el diseño tipográfico moderno:
- * La tipografía diagonal de los suprematistas Rusos y los Alemanes de la Bauhaus.
 - * El diseño asimétrico estático del pintor holandés Piet Mondrian.
 - * La libertad impúdica del Dadá.

Tipógrafos alemanes, rusos y húngaros dieron un enfoque vital a las palabras por medio del diseño, el trazado y la organización del espacio, el enfoque y elección de los tipos; la llamaron tipografía funcional o constructiva.

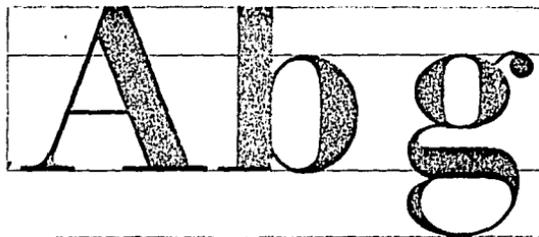


LAS BASES de la tipografía moderna son:

- * Libertad de tradición
 - * Simplicidad geométrica
 - * Contraste del material tipográfico
 - * Exclusión de todos los ornamentos que no eran necesarios desde el punto de vista funcional.
 - * El uso de fotografías para las ilustraciones.
 - * El empleo de colores primarios.
 - * Preferencia por la permanencia dentro de la gama de tamaños, de tipos cuya composición pudiera hacerse a máquina.
- b) Manipulación de la letra: El ancho de los tipos se ha fijado en unas proporciones bien determinadas a lo largo de los años. Este tipo corresponde a la relación existente entre los trazos negros verticales y los espacios blancos intermedios como el espacio interior, ojos de letras y separaciones entre las mismas.

Existen diferentes relaciones de anchos y cuya anchura es la mitad de la altura se considera estrecha, mientras que la otra tan ancha como alta será ancha.

Los tipos para textos presentan en un 99% anchos normales pero cuando hay variantes desviacionistas se aplican a mensajes breves como títulos leyendas o entradas de enciclopedias, diccionarios, etc.

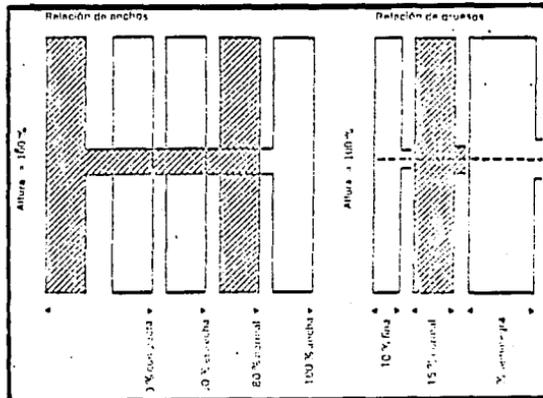


b.1) **Grueso:** El grosor del trazo vertical normal corresponde al trazo básico llamado barra, a los trazos más delgados se les considera finos o ligeros y a los más gruesos, seminegra o negra, éstos no son aconsejables para textos extensos; éstos no son aplicables a los gruesos de los horizontales puesto que se mantienen mucho más finas que las verticales. Las variaciones de nuestro sistema de escritura sólo puede ser descritas como unidimensionales, porque teóricamente solo pueden ampliarse en el sentido del ancho.

b.2) **Posición inclinada:** En el siglo XVI fueron creadas las cursivas cuya característica principal consiste en el trazo oblicuo. El nombre de cursiva insinúa la posición inclinada hacia la derecha de la escritura a mano. Las cursivas son formas de la escritura italiana cancilleresca adoptadas por los primeros impresores de libros.

La escritura cursiva se utiliza en la composición de textos cuando se trata de resaltar una palabra o pasaje particular.

El empleo de bastardilla gorda se dá rara vez en los textos, puesto que el cambio de color interrumpe el flujo de la lectura.



c) El lenguaje de las letras:

Palo seco:

Es indicada para expresar actualidad, mecanismo fuerza.

Estilo Romano:

Es indicada para expresar clacisismo, tradicionalismo, religión solera, arte, debilidad.

Letra gruesa:

Es símbolo de fuerza, poder, energía.

Letra Delgada:

Simboliza debilidad, suavidad, elegancia.

Cursiva Mayúscula:

Es símbolo de dinamismo.

Letra Mayúscula:

Indica título, encabezamiento, anuncio.



d) Variaciones del tipo básico:

d.1.- Letras ornamentales:

La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo XIX cuando se inició la litografía industrial.

Las modificaciones pueden ser exageradas y seguir siendo legibles, en la medida que la letra sea desornamentada hacia su forma básica.

La tendencia hacia la escritura ornamental aún sigue usándose transmitiendo la noción de la clase, solemnidad.

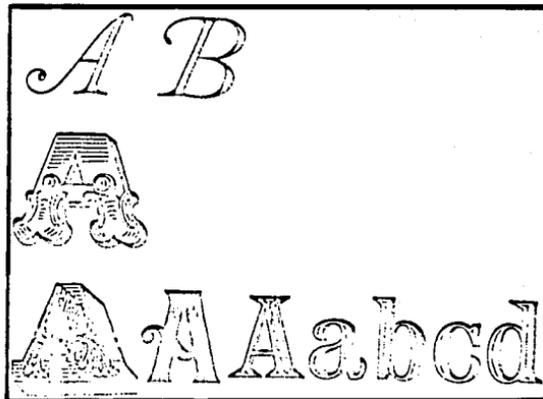
d.2.- Letras antiguas:

La aplicación de la letra antigua es para titulares cortos, tipografía publicitaria, pero no para textos enteros y dilatados.

d.3.- Letras figurativas:

La elaborada unión de una expresión abstracta (letra) y una representación figurativa (Plantas, animales) ha estimulado la creación de alfabetos figurativos.

Estas iniciales provocan un efecto humorístico caricaturesco, pues aparecen retorcidas encorvadas o deformes.



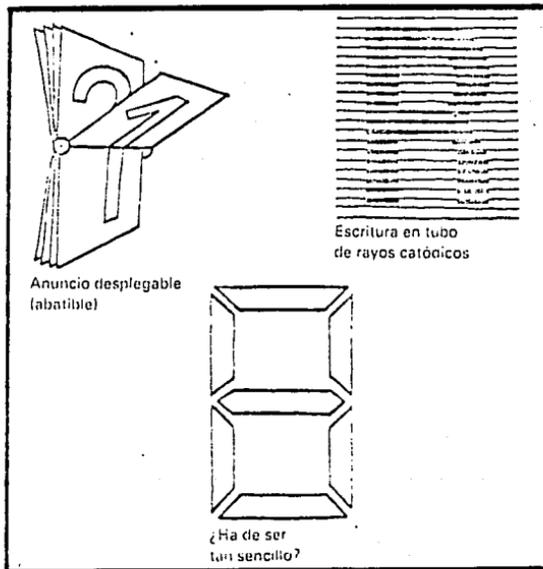
d.4.- Formas futuras:

En nuestro siglo la escritura ha pasado a formar parte de la imagen que nos ofrece habitualmente el mundo de la arquitectura tridimensional.

Actualmente las letras son construidas como cuerpos tridimensionales a partir de materiales diversos, letreros de todas dimensiones en llamativos colores, definen la imagen de nuestro ambiente cotidiano. En lo referente a la rotulación señalizadora distinguimos entre las informaciones fijas y las móviles cambiantes; éstas últimas se basan en la aparición y desaparición del mensaje en un soporte dado.

d.5.- Imágen de la escritura y escritura de la imágen:

Al cambiar una letra por una imágen o símbolo con alguna de sus características se logra la imágen de la letra convertida en sustancia en el subconciente del lector, es llevada a conciencia y convertida en un elemento pictórico. Esta modalidad de combinación escritura-imágen consiste en el cambio de una letra por un objeto signo.



b.- color

La intensificación del color produce a veces el efecto de una detonación, y las vibraciones causadas al situar contiguos dos colores a menudo pueden ser empleados con buen efecto. Al variar las proporciones, o al rodear un color con otro, se logra que un color retroceda y otro avance, dando con ello a los colores una cualidad tridimensional.

Es muy importante considerar el contraste del fondo de un texto con el color de la letra; a continuación una lista de contrastes de color de una mayor a una menor legibilidad.

- * Letra negra sobre fondo blanco.
- * Letra negra sobre fondo amarillo
- * Letra roja sobre fondo blanco
- * Letra blanca sobre fondo negro
- * Letra amarilla sobre fondo negro
- * Letra azul sobre fondo blanco
- * Letra blanca sobre fondo rojo
- * Letra blanca sobre fondo azul
- * Letra negra sobre fondo rojo
- * Letra roja sobre fondo negro.

- a) Codificación del color: La finalidad de la codificación es la de permitir una fácil identificación de diversos grupos, permitir que los consumidores verifiquen tipos de

productos sin tener que leer toda la letra pequeña, consiguiendo una pronta identificación de los materiales en un almacén contribuir a la rapidez y precisión en el archivo o dar a las divisiones de una empresa una identidad separada dentro del programa general de actividades.

Los colores deben de ser elegidos tomando en cuenta su finalidad. Los colores aproximados deben ser evitados siempre que sea posible, ya que la iluminación de ciertos lugares puede confundirlos.

Las letras de colores pálidos resultan difíciles de leer sobre un fondo blanco y para algunos observadores ciertos colores ejercen una reacción adversa, sobre todo si están relacionados con alimentos.



5.- impresos y materiales de oficina

La imagen de la empresa también es representada por el papeleo de oficina, ya que llevan impresos el logotipo, dirección y teléfono de la empresa de forma que pueda ser identificado de forma rápida. Todos estos elementos son labor del diseñador y contienen sus normas de Diseño en un Manual de Identidad corporativa.

a.- diseño de membrete

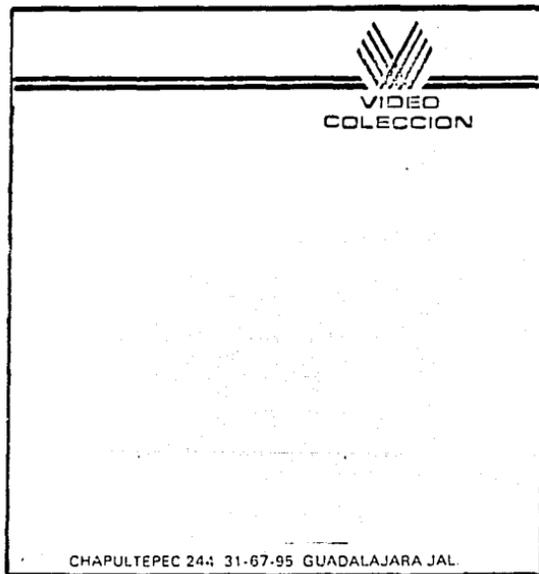
Hay que tomar en cuenta el tipo de papel sobre el que se va a imprimir, ya que va a quedar unido al diseño.

No hay que componer el nombre y la dirección en un tipo muy grande, ya que la carta no es un anuncio.

El símbolo y el logotipo de la firma, si es que existe, deben aparecer también en los documentos timbrados.

El nombre acompañado del logo o símbolo es el elemento central de la composición.

La dirección, el número de teléfono y otras expresiones como fecha, deben componerse a 12 puntos o menos.



b.- documentos timbrados

El material de escritorio más usado es el papel de cartas timbrado que también puede utilizarse para hacer facturas y estados de cuenta y para escribir cartas formales e informales.

Hay otros documentos timbrados igual de prácticos: facturas, tarjetas de presentación, tarjetas postales, sobres.

c.- sobres

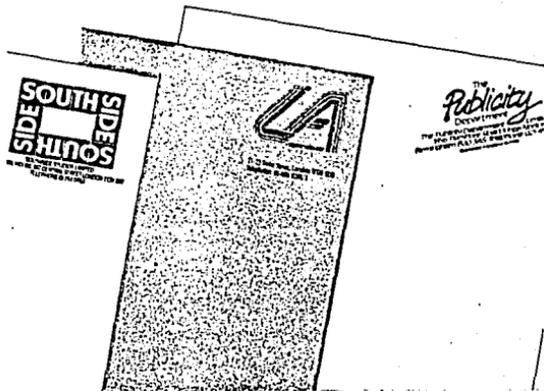
El comercial alargado se presenta en 2 versiones, con y sin ventanilla de dirección.

El membrete hay que colocarlo en un lugar visible, tomando en cuenta el no tapar el espacio correspondiente al nombre de quien va dirigido, y colocar la dirección en un lugar visible.

d.- papel de escribir

El papel de cartas es el elemento central de cualquier juego de documentos timbrados, ya que es el que más se usa y el que impone el estilo a los demás que se derivan de él.

El papel informal, destinado a escribir cartas normales manuscritas o notas para amigos puede tener cualquier estilo: elegante, humorístico, etc.



e.- papel de carta comercial

Debe ser siempre relativamente convencional. Su finalidad es indicar quién y desde dónde lo envía-información impresa- y a quien va dirigido-información mecanografiada en cada caso- además de otras informaciones útiles o exigidas por la legislación.

El nombre y la dirección del remitente suelen imprimirse en la parte superior de la página, y debajo se añade los números de teléfonos y de télex si es que existen.

La información relativa a la dirección de la empresa o a otras firmas afiliadas, suele figurar en letra pequeña en la parte inferior del papel.

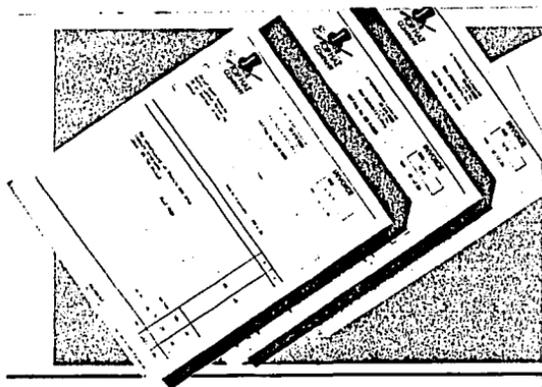
f.- facturas

La ilustración, el símbolo o la composición tipográfica utilizada en el membrete del papel de cartas debe aparecer también en los demás documentos. Las facturas contienen más información que cualquiera de los demás documentos comerciales.

Una factura es básicamente una lista de artículos vendidos a un cliente en la que se detalla las descripciones de dichos

artículos, sus precios unitarios y totales los términos de pago de los mismos y algunas otras informaciones.

El documento debe ser fácil de leer y en muchos casos tendrá que adaptarse a las condiciones impuestas por la automatización de la contabilidad.



Las facturas además deben satisfacer determinadas condiciones legales; nombre de la compañía, número de registro mercantil, domicilio social, fecha, etc.

Toda información debe aparecer en un orden claro y lógico pero sin perder la impresión de que se trata de un documento diseñado.

El símbolo, el nombre y la información común a los dos se mantendrá en el mismo sitio y al mismo tamaño.

El material de referencia adicional se coloca en la cabecera.

La palabra factura debe destacar, suele colocarse justo sobre la zona que contiene la descripción de las mercancías o servicios.

Los términos de pago y demás información adicional aparecerán en la parte inferior del documento, fuera de la zona reservada para el texto.

Dirección, teléfono, télex, etc.		Número de IVA (si es aplicable)	
Nombre y logo de la empresa	 THE TOP HAT COMPANY C/Gran Vía, 100 28013 MADRID T. 363 11 11 T. 363 11 11	INVOICE	Espacio para el número de factura
Dirección del cliente			Número de pedido del cliente
Espacio para la descripción de artículos, servicios, etc.			Columna de importes
			Subtotal
			Espacio para descuentos, recargas, etc.
			Total
			Detalles de pago

PAYMENT
 All items payable just for payment on date of invoice

g.- saludo

G.- Saluda: es una tarjeta que suele acompañar artículos o información que se envían al destinatario en razón de un acuerdo previo. El documento lleva escrito un breve mensaje o una firma o simplemente el sello de la empresa sin texto.

La tarjeta postal, el saluda y la tarjeta de presentación comparten el mismo logo, lo que refuerza la identidad y la imagen de la empresa

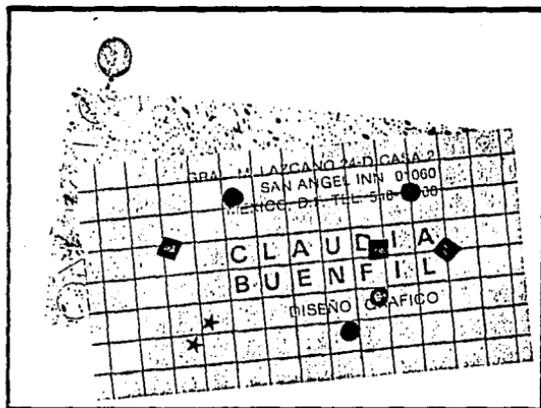
Los tamaños reflejan la función y el volumen de información de cada una.

h.- tarjeta de presentación

Su finalidad es ahorrar la molestia de tener que escribir el nombre, dirección y número de teléfono en un trozo de papel.

En la tarjeta aparecen el nombre del interesado el de la firma en la que trabaja, el puesto que ocupa en la misma, la dirección y el número de teléfono.

Tiene el tamaño aproximado de una tarjeta de crédito, de forma que quepa en una cartera.



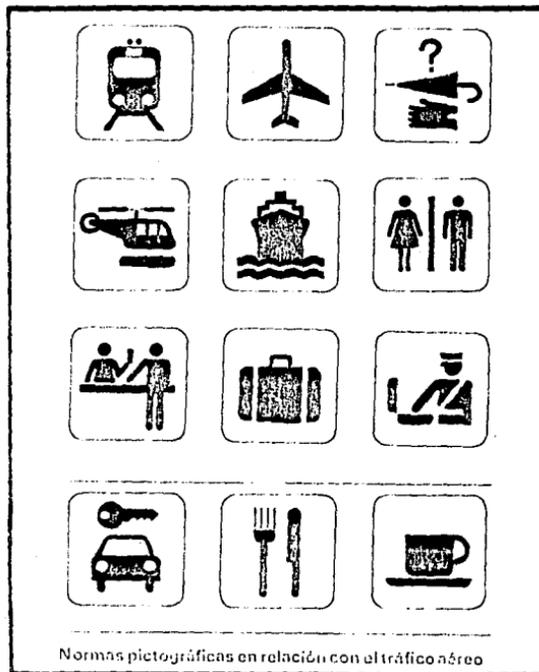
capítulo II sistema de señalización

- 1)- Señales: Elementos gráficos en forma de Tableros fijados en posters o estructuras con símbolos, leyendas que tienen como fin controlar el funcionamiento de un sitio o ejecutar una cosa.

1.- señalamientos

Sistema de señales que transmite una información. Su función es informar al usuario de las actividades con las que cuenta y espacios que ocupa en las distintas zonas urbanas.

Sus ventajas son que transmiten una información rápida y abreviada que se dirige a diferentes tipos de personas y transmite diversos tipos de información.



2.- elementos

a.- simbolo

Imágen gráfica con la que se representa un concepto, cultural, comercial o moral y al relacionar el concepto con la imágen, el entendimiento percibe su significado.

- Tipos:
- * Simples - indican su lugar.
 - * Dramáticos - indican una acción.
 - * Ilustrativos - acompañan un texto.

b.- tipografía y flecha

Complementos del símbolo. Su función es comunicar o informar. Son dos de los elementos de toda comunicación gráfica más estrechamente ligados con los rasgos del diseño.

Flecha: Establecen una relación entre símbolos, letras y flechas, se concibe la flecha como colocado dentro de un módulo cuadrado indicando dirección.

Letra: Debe ser legible y compatible con los símbolos y el entorno. La letra blanca sobre fondo oscuro, requiere mayor espacio entre letras que la letra negra sobre fondo blanco.

La apertura entre letras aumenta la legibilidad a grandes distancias.



c.- color

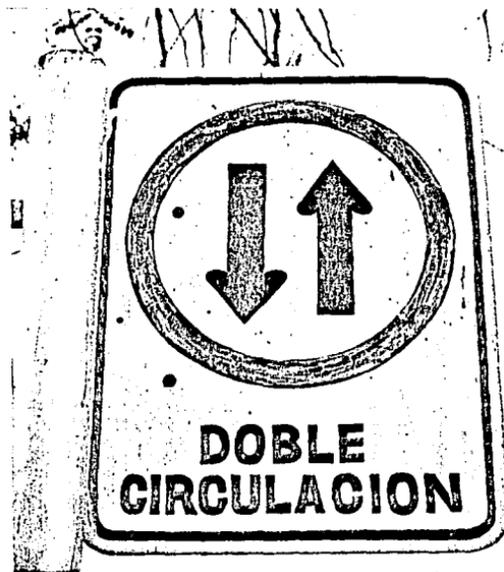
Fenómeno que tiene un efecto psicológico tanto como fisiológico.

Funciones:

- * Atracción visual
- * Se distingue
- * Indica la ubicación del señalamiento
- * Atención activa, cuando inconscientemente se dirige el interés a determinado objeto.

Los colores que son más fáciles de captar son:

- * Rojo - peligro
- * Amarillo - Precaución
- * Negro - Elegancia
- * Naranja - Apetito
- * Violeta - Luto
- * Azul - Tranquilidad.



3.- clasificación

- a) Preventivas: se coloca antes del riesgo que señala.
- b) Restrictivas: se colocan en el punto mismo donde existe la restricción.
- c) Informativas: indican algun cambio o actividad.
- d) Señalización: Indican el lugar o dirección donde se encuentra la actividad.
- e) Promocionales: Promocionan algún objeto o actividad determinada.
- f) Identificativas: Hacen reconocible algo determinado.
- g) Culturales: promueven alguna actividad.



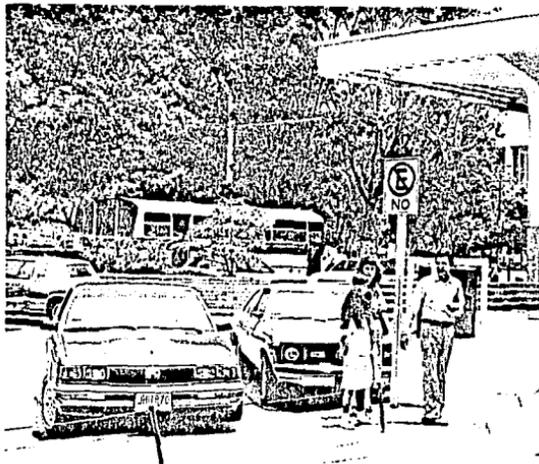
4.- legibilidad

Para lograr una buena señalización es importante considerar la ubicación correcta.

Hay que evitar una desviación superior a los 10° de la línea natural de la visión.

Si las condiciones físicas exigen que el ángulo de visión exceda esa diferencia, la relación entre tamaño y distancia deberá ser ajustada o de lo contrario hay que agregar un signo más pequeño, apto para lectura a poca distancia.

La legibilidad varía mucho de un símbolo a otro, o de un estilo a otro. Las relaciones de luz, color, espacio interior del dibujo y ángulo de visión, también pueden afectar la legibilidad.



a.- criterio de legibilidad

- Ubicación correcta:

- * Mejor cuando más se acerque a la línea de visión.
- * Evitar una desviación superior a los 10° de la línea natural de la visión.
- * Si el ángulo de visión excede por condiciones físicas, la relación entre tamaño distancia debe ajustarse. Un signo colocado a 5 cm. de altura debe ser más grande que uno colocado a 3 cm. o viceversa.
- * La iluminación sobre materiales translúcidos debe ser mínima para impedir pérdida de legibilidad.

- Creación de ilusiones ópticas:

Un color puede verse diferente al cambiar el fondo. El color cambia dimensiones por ejemplo el rojo y amarillo parecen ser mas largos que el area y pueden aparentar volúmen.

- Indicación del objeto:

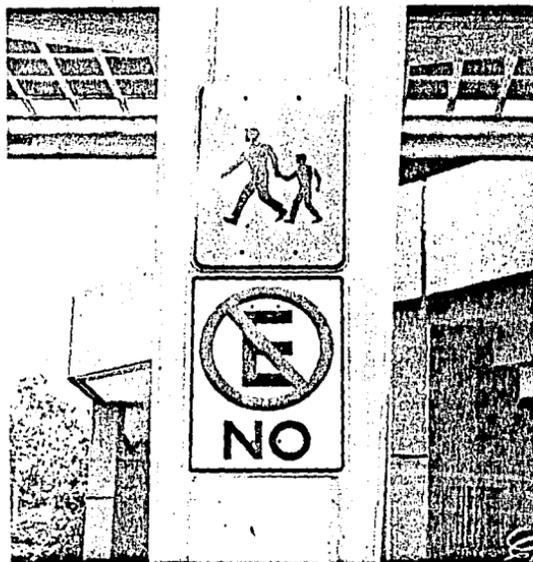
El color puede ser sugestivo, puede tener relación con el símbolo y objetivo, ya que puede sugerir calor, frío, equilibrio, peso. etc.



5.- zonas de mensaje

Las señales suelen colocarse en:

- a) Servicios públicos: Contiene mensajes relativos a servicios ampliamente utilizados en las instalaciones vinculadas al transporte-teléfonos, correo, ascensor, etc.
- b) Concesiones: Incluye los relativos a actividades comerciales.- restaurant, cafetería, Bar, tiendas, etc.
- c) Actividades de procesamiento: Incluye mensajes que representan procedimientos importantes en relación con el pasajero. - Aduana, inmigración, etc.
- c) Reglamentaciones: Representa los mensajes que anuncian procedimientos obligatorios.- Estacionamientos, salida, etc.



6.- sistemas de simbolos

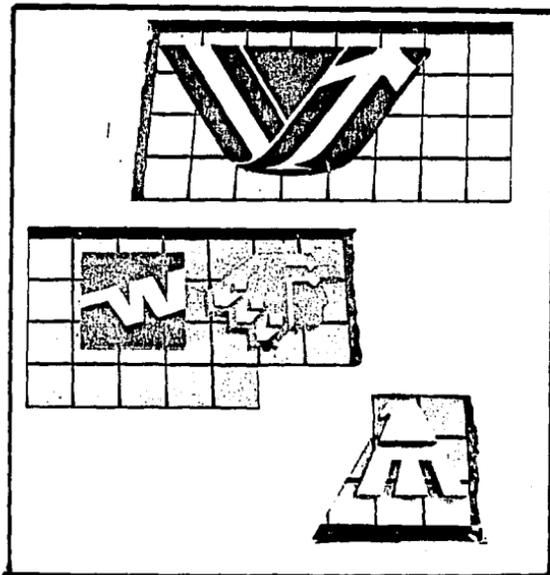
6.- SISTEMA DE SIMBOLOS: Los signos de símbolo que hayan sido bien diseñados no serán eficaces como comunicación a menos que se los aplique de manera meditada y calculadora.

Los símbolos son más eficaces cuando representan un servicio o una concesión comercial que pueda aludirse mediante un objeto, sea un autobús o una copa de bar. Son mucho menos eficaces si representan un proceso o una actividad, como la compra de billetes, porque se trata de acciones complejas que varían de un usuario a otro.

El uso de símbolos por sí solos sin considerar a los mensajes verbales y otra señalización sólo aumentan la confusión.

En el uso de los signos es más dañino propasarse que actuar con parquedad.

El uso simultáneo de demasiados símbolos es contraproducente.

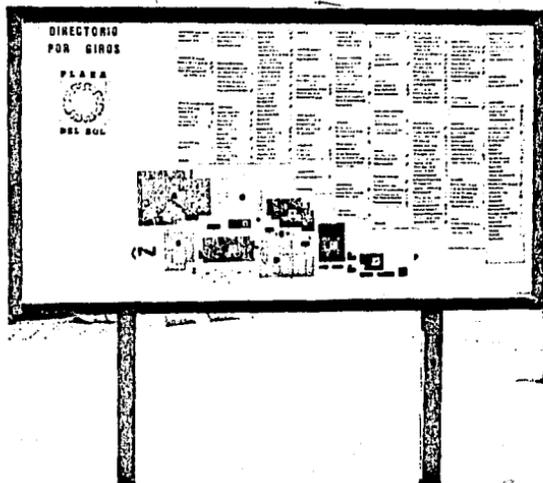


7.- modulo de información

Es un lugar determinado donde se encuentran todos los señalamientos, indicando direcciones de determinados lugares o servicios que se brindan.

El tamaño más adecuado es aquel en que una persona adulta de pie, alcance a reconocer claramente todos los señalamientos, sin necesidad de inclinarse o levantar mucho la cabeza. El módulo puede ser desde una pared o una escultura tridimensional donde todos sus lados sean ocupados para colocar los señalamientos.

El uso de flechas es muy común en los módulos, ya que indican hacia qué dirección queda el servicio o lugar.



9.- letra

Los símbolos no deberán distinguirse menos que la letra, a menos que esto sea inevitable.

La elección del estilo de la letra debe tener en cuenta la legibilidad y la compatibilidad con los símbolos y con el entorno.

Tanto las letras elegidas como la separación entre palabras afectan la legibilidad y la apariencia de diferentes estilos, de diferentes maneras y diferentes distancias.

El color y la iluminación también afectan las necesidades de esos espacios entre palabras.

La letra blanca sobre fondos oscuros requiere mayor espacio entre letra que el habitual para letra negra sobre fondo blanco.

Las letras que reciban iluminación interna pueden exigir mayor separación entre ellas según la intensidad de esa luz.

La apertura entre letras aumenta la legibilidad a grandes distancias.

Muchos estilos de letras sufren estéticamente si se utiliza un espacio abierto entre ellas.

El espacio entre letras apreciado ópticamente es mejor que una separación mecánica.



capítulo III

medios de publicidad y promoción de medios

1.- publicidad

Tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situaciones de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de las mercancías o servicios.

Para que la publicidad logre su cometido, establece que hay que tomar en cuenta estas dos cosas.

- a)- Que el comprador actúe de acuerdo con una serie de necesidades innatas en toda persona, -comer, dormir, descansar, etc.-
- b)- Que estas necesidades pueden ser recordadas y realzadas recurriendo a una serie de deseos o motivos existentes en todas las personas.

El éxito y la eficacia de la publicidad de anuncios, carteles, folletos, etc. dependen en gran parte del dibujo de la rotulación, de la composición de los colores creados por el artista publicitario.

Para la existencia de la publicidad es necesario un consumidor o usuario.

CONSUMIDOR: Toda persona que adquiere un producto o mercancía. Es la persona que recibe algo material o físico a cambio de su dinero.

USUARIO: Toda persona que a cambio de su dinero recibe un servicio o hace uso del mismo.

Nuevo Sabor!

20%
de descuento

¡Solo para Clientes

569 2760

The advertisement features a tilted can of Diet Coke with condensation droplets. The text 'Nuevo Sabor!' is at the top right, and '20% de descuento' is prominently displayed in the center. A vertical line of text on the right edge reads '¡Solo para Clientes'. At the bottom, there are two small rectangular boxes containing the numbers '569' and '2760'.

2.- ventajas

La publicidad no solo abarata el precio de venta, también aumenta el número de utilidades del fabricante, ya que debido a la publicidad que hace produce y vende más, obteniendo un precio de costo más bajo.

Gracias a la publicidad, transmiten programas culturales, deportivos y de entretenimiento pagados por los publicistas. También las noticias, crónicas, el color y el volúmen de páginas de diarios y revistas, se deben a la misma.

Aunque es cierto que hay carteles de mal gusto, también hay composiciones publicitarias que ayudan con su calidad y dignidad a mejorar los valores estéticos actuales que sugieren contrastes y coloridos que actualizan y divulgan formas y estilos de gran valor artísticos.



3.- medios

Son los sistemas, formas o vehículos de que se sirve la agencia publicitaria y el cliente de la misma para hacer llegar al público o futuro consumidor el anuncio de una marca, producto o servicio determinado.

Los medios se dividen en:

- a)- Prensa; diarios, revistas, publicaciones, periódicas.
- b)- Televisión: cine -filmes y diapositivas.
- c)- Radio:
- d)- Publicidad exterior: carteles, pancartas.
- e)- Publicidad directa: folletos, circulares, catálogos.
- f)- Varios: puntos de venta, reclamos, etc.

a.- prensa

A.- PRENSA: Ninguna publicidad puede suplir el impacto que causa el anuncio en el periódico. La preferencia de la prensa sobre los demás medios es por la rapidez con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio al público lector.

Detalla, explica e ilustra de forma perdurable, el contenido del mensaje.

Permite mostrar el producto, realzar gráficamente sus características, explica las ventajas con textos tan amplios como sean necesarios. Permite dirigirse a una gran masa de compradores.

PUERTAS DE REJILLA

PINO

	P. NORMAL	PROMOCION
30x213	\$33.000.	\$28.000.
35x213	\$36.500.	\$31.000.
38x213	\$38.000.	\$32.000.
41x213	\$39.000.	\$33.000.
46x213	\$44.500.	\$38.000.
51x213	\$48.000.	\$41.000.
55x213	\$51.800.	\$44.000.
61x213	\$54.500.	\$46.000.

Vigente hasta Abril 30/88
o hasta agotar existencias



Puertas

de occidente, s.a.

Horario de 9 a 2 y 4 a 6



NUEVAS MEDIDAS:

ALTURA: 50, 53, 63,
80, 1 mt. 1.20

ANCHOS: 30, 35, 41,
46, 51, 61.

Puertas de tambor en Pino
3 mm. y 6mm. todas medidas.
Hacemos medidas especiales.

AV. WASHINGTON 474 S.R.

(Donde termina la Avenida):

TELS.: 19-25-12, 19-73-30

Para dar una tarifa en la prensa, revista y en general todas las publicaciones periódicas toman en cuenta lo siguiente:

- a) El espacio que ocupa el anuncio
- b) El emplazamiento del anuncio
- c) La fecha de publicación.

a) El espacio que ocupa el anuncio.

Según el espacio es su importancia.

- * una página
- * media página
- * $\frac{1}{4}$ página
- * $\frac{1}{8}$ página - común en revistas.

b) Emplazamiento del anuncio:

Tiene un orden de preferencia:

- 1- la portada
- 2- Contraportada y última página
- 3- Segunda y penúltima página
- 4- Páginas frente a texto-junto a noticias e informaciones.
- 5- Anuncios de una o más columnas junto a textos del medio.

c) Tipos de anuncio:

- a) Clase corriente: aparecen rodeados por otros anuncios.
- b) Clase preferente: limitan por algún lado con texto o noticia.
- c) Emplazamiento fijo: anuncio en una página o lugar determinado.

c.1.) Situación de un anuncio:

- 1.- La página derecha es mejor que la izquierda.
- 2.- El mejor emplazamiento de una página es en la parte superior derecha.
- 3.- El espacio más visible es en la parte superior derecha del lado derecho.

d.- La fecha en que se publica el anuncio:

El domingo y días festivos hay más tiempo para leer, por ello la gente compra más el periódico en días festivos que en días laborales.

b.- televisión

Es el medio de comunicación más directa, es asequible a todas las edades, inteligencia y niveles culturales, ya que se puede ver y oír, es una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento.

La T.V. es un medio apropiado para productos de gran consumo que precisen de una difusión extraordinaria.

Las condiciones de un anuncio de T.V. son:

- Máxima calidad-originalidad, buen gusto, inteligencia-
- En su contenido gráfico: simpatía, naturalidad y persuasión adaptación del sonido y movimiento a la imagen.

"Por mí...



**...por ellos,
vamos a jalar**

c.- cine

Cuenta con la imagen, el sonido y el movimiento para presentar en sus pantallas anuncios de producto o servicio.

Utiliza como medio publicitario la proyección de vistas fijas llamadas diapositivas, que han de reunir lo siguiente:

- a) imagen rápidamente comprensible
- b) texto mínimo en caracteres legibles
- c) realización gráfica adaptada a la reproducción fotográfica y al pintado a mano mediante anilinas.

d.- radio

Es el mejor medio para llegar a la mujer, por permitirle continuar en las labores.

El radio organiza en un tiempo mínimo una campaña local, llegando a los más apartados rincones de la geografía nacional, además de una clase social media y popular.

No es apropiado para anunciar productos o servicios que exigen una descripción detallada de sus características.

a) Tiempo de emisión de radio y T.V.:

Hora A) comprende las emisiones de sobremesa hasta las 4 de la tarde.

Hora AA) comprende desde las 4 a las 9 de la noche incluyendo programas infantiles.

Hora AAA) Desde las 9 de la noche hasta el cierre de la emisión, siendo ésta la mejor hora publicitaria.

e.- publicidad exterior

El elemento mas representativo es el cartel.

Es un impreso a gran tamaño en litografía sobre papel y a todo color o con un número determinado de colores.

Tiene que llamar la atención, fácil comprensión, asociarse con el producto y vender.

El medio publicitario exterior se rige por la compra de espacio y situación o emplazamiento del mismo y puede ser transitorio.



Anuncios Espectaculares.-

Como la publicidad es ambiciosa necesitó ocupar mejor y más variados lugares para instalar sus mensajes por lo que se piensa que lo ideal sería ocupar el espacio libre sobre las azoteas mejor localizadas.

Para ésto se diseñaron estructuras capaces de soportar los grandes carteles ubicados sobre azoteas y capaces de resistir los golpes de viento y lluvia.

Estos anuncios fueron aceptados por el público y dieron origen a comentarios populares.

Primero fueron láminas pintadas, después se iluminaron para alargar la exposición del mensaje por la noche, después pasó a ser parte del diseño del anuncio, más tarde los espectaculares fueron mecanizados y se introdujeron en su confección el cine y la electrónica.

Actualmente hay 2 tipos de anuncios espectaculares totalmente luminosos.- Los primeros constan de grandes diapositivas impresas en material acrílico y profusamente iluminado por detrás de las láminas, dando la impresión de pantalla cinematográfica.

Los segundos constan de un mosaico de pequeñas piezas plásticas-propileno de colores muy brillantes con los que se dá forma al anuncio.

Estas piezas se montan sobre tabloncillos tras del cual se montan las lámparas.

En la actualidad no hay un límite en las dimensiones de un cartel espectacular impreso si la estructura que lo soporta está bien construída, las dimensiones no son obstáculo para el publicista.

La impresión de estos anuncios se hace preferentemente en serigrafía, debido al bajo costo de la producción de tiras cortas y que las tintas serigráficas poseen mayor resistencia a la intemperie, no obstante se suele imprimir en otros sistemas.





f.- publicidad directa

Es el hecho de poder comunicar un mensaje publicitario a una persona previamente seleccionada.

La publicidad directa en medios impresos incluye básicamente prospectos, circulares, folletos, catálogos, tarjetones.

a.- MEDIOS VARIOS:

Son la publicidad en el punto de venta, los reclamos, el escaparate vitrina y las relaciones públicas.

b.- PUNTO DE VENTA:

Cumple con la misión de reforzar los efectos de la campaña publicitaria, a la par que defiende estos efectos de la acción de la competencia.

Consiste en utilizar carteles a tamaño reducido, pequeñas pancartas o recortables para situar sobre el mostrador, calcomanías, para pegar en espejos o paredes.

c.- RECLAMOS:

Pequeños objetos que el fabricante regala al consumidor o al vendedor, al distribuidor o al representante.

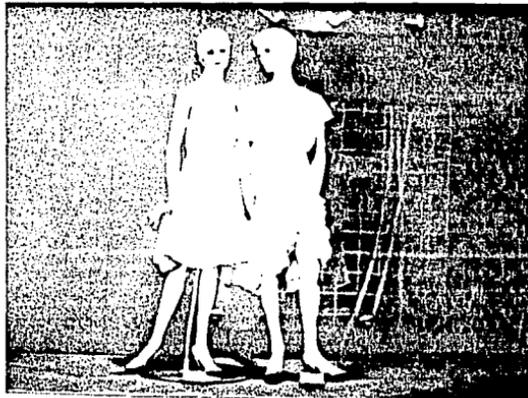
d.- ESCAPARATE:

Se dirige en primer lugar a una masa de transeúntes, intenta llamar la atención de cualquier individuo que pase ante él, para luego dirigirse en particular a ese individuo.

e.- FACTORES QUE CONDICIONAN LA ELECCION DEL MEDIO PUBLICITARIO:

Los principales factores son:

- 1- La difusión territorial del medio.
- 2- Audiencia del medio con relación al sexo.
- 3- Clasificación del medio respecto a la clase social de la audiencia.
- 4- Edad y profesión de la audiencia.
- 5- Calidad de impresión, imagen y audición.
- 6- Tirada en relación con el precio.



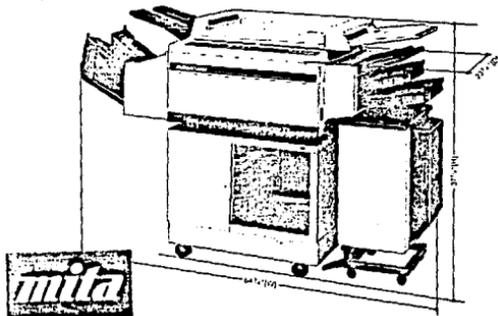
g.- impresos

- a)- **TARJETON:** Tarjeta utilizada en la publicidad directa, mediante la cual los laboratorios farmacéuticos y empresas de productos médicos anuncian sus productos al médico.
- b)- **ORGANO DE CASA:**
Folleto en forma de revista publican algunas importantes empresas con destino a la clientela.

Es una especie de portavoz que permite mantener contacto periódico con sus clientes, comunicando los nuevos artículos o servicios de los ya existentes.

- c)- **CATALOGO:**
Hace las veces de viajante con el muestrario y la tarifa de precios dispuesto para cerrar la operación.

El catálogo es enumerativo y descriptivo de los objetos ofrecidos de los cuales estipula los precios y condiciones de venta.



MITA COPYSTAR AMERICA, INC.

Headquarters: Houghton Plaza, 777 Terrace Avenue, Hasbrouck Heights, New Jersey 07604, USA

Phone: (201) 266-0900, Telex: 138055 MITA HBHT

Northeastern Region: 1275 Valley Brook Avenue, Lyndhurst, New Jersey 07071

Phone: (201) 460-0066

Midwestern Region: 1250 Lunt Avenue, Elk Grove Village, Illinois 60007

Phone: (312) 264-1416

Western Region: 2930 B South Farview Avenue, Santa Ana, California 92704

Phone: (714) 556-0318

Southern Region: 2054 Wewatts Road, Tucker, Georgia 30084

Phone: (404) 935-8421

Southwestern Region: 1909 Herold Drive, Irving, Texas 75038

Phone: (214) 550-8567

d)- FOLLETO:

Es uno de los elementos con mayor posibilidades para propagar ideas, productos y servicios.

Puede ser impreso a una tinta, dos o a todo color y el interior a dos tintas, logrando un mayor impacto publicitario con una menor inversión económica.

e)- CIRCULAR:

La circular de propaganda es una carta con el texto y la firma impresa, argumentando en favor de una idea, un producto o servicio.

La eficacia de una circular publicitaria está con el grado de personalización que pueda ser logrado en su forma y contenido.

f)- PROSPECTO:

Es el impreso constituido por una sola hoja de papel impreso a una o dos caras, a una tinta o varias.

Es usado para informar en general o particular sobre las características de un producto, casi siempre de manera complementaria.

EUROSOL IV 30
Días
**(Viajando por España, Francia,
Inglaterra, Bélgica, Alemania,
Suiza, Italia.)**



FECHAS DE SALIDA

IT 81BIMEX064

Mayo 12 - 26 Junio 09 - 24
Julio 08 - 22 Agosto 05 - 12 - 19

capítulo IV zamora

1.- características

Zamora de Hidalgo, Ciudad y Cabecera Municipal con 90,000 habitantes a 1,567m snm. Se encuentra en el valle del mismo nombre, por donde corre el río Duero, afluente del Lerma. Clima templado con veranos cálidos y lluvias en junio a septiembre. Es un centro comercial agrícola y ganadero. Produce frutas y elabora carnes, mantequilla, quesos y dulces.

Fue fundada por el virrey Don Antonio de Mendoza el 11 de Diciembre de 1540, fecha que actualmente se festeja con una feria, y que coincide con la del patrón de la ciudad, el señor de la Salud.

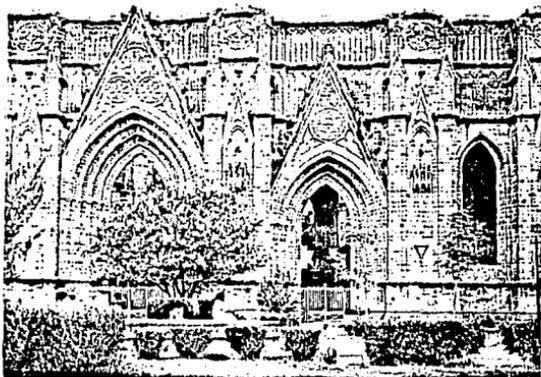
Es una de las principales ciudades de Michoacán, situada en un valle con mucha agua, considerada como una de las zonas agrícolas de la nación en la que es posible levantar hasta tres cosechas al año de cultivo de alto rendimiento de los cuales la mayor parte se destina a la exportación y cuenta con la infraestructura adecuada para industrializar estos productos, tales como enlatadoras, congeladoras y redes de transporte y distribución.

También es un importante centro comercial de una basta población que recurre a ella para la compra venta de sus necesidades.

Sus principales productos Agrícolas son las fresas

que se exportan, las papas y las cebollas. Tiene fama de ser una de las ciudades más prósperas del país.

Es un importante centro cultural y religioso. Durante muchos años fue el centro de educación y de control, pues controlaba el área que comprenden ahora los Estados de Michoacán, Jalisco, Colima, Nayarit y Guanajuato, quedando como recuerdo de esta época construcciones importantes, algunas de ellas inconclusas como la catedral, que atestigua la importancia en épocas pasadas.

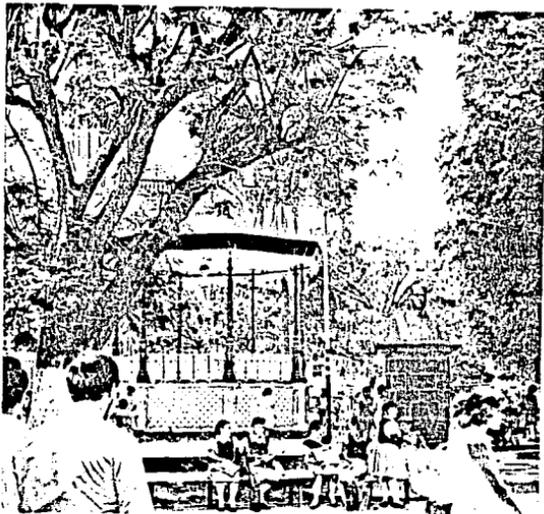


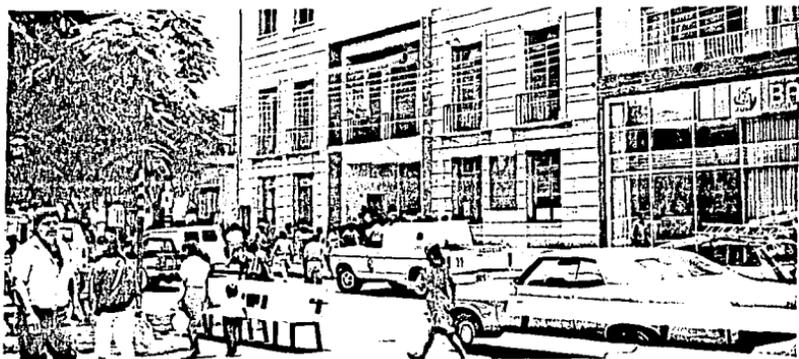
2.- población

Su población goza de uno de los ingresos percapita más elevados del país y complementados por fuertes remesas de dólares que anualmente se traen los habitantes de varios poblados de la zona de influencia de Zamora como producto de sus trabajos en Estados Unidos.

Existe en Zamora varios centros regionales de diferentes instituciones Bancarias incluyéndose a Banca Promex, antiguamente Banco de Zamora, originarios de ahí, lo cual contribuye a ser un importante centro Bancario.

La población cuenta con una sólida clase Media, no existiendo en ella los cinturones de pobreza ni el desempleo. Tiene un nivel cultural elevado, siendo frecuentes las fiestas en donde muestran sus aptitudes.





capítulo V fraccionamiento

Está ubicado sobre unade las principales vías de acceso a Zamora vecino a una zona de elevado nivel social.

Tendrá 600 lotes de características apropiadas para la vivienda de interés social los cuales se construirán por etapas.

Dispone asimismo de amplia zona comercial, contando con características especiales tales como zonas para descanso y esparcimiento, deportes y ornato.

Tiene características técnicas especiales como tratamientos de agua negra previo a la descarga en el sistema de alcantarillado abastecimiento propio de agua potable y un diseño de urbanización durable con un énfasis en el estudio de vialidad orientado a calles de poco tránsito, así como la circulación peatonal estudiada de manera de que haya un mínimo de cruces de calles, convirtiendo al fraccionamiento en el 1° en su género en Zamora.



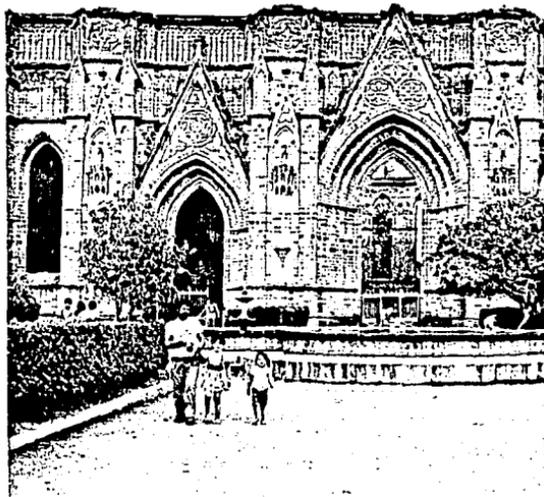
1.- estudio de mercado

Está compuesto por investigaciones de el producto y su mercado, y la personalidad del consumidor, sus hábitos de compra y su reacción respecto al producto y a los productos similares.

Este estudio es llevado a cabo mediante consultas al anunciante, entrevistas personales con viajantes, almacenistas, vendedores y consumidores. Se realizan entrevistas, encuestas y muestreo cuidadosamente planificados, dirigidas a asegurar la necesidad y utilidad del producto así como la existencia de consumidores o usuarios en ese lugar.

Es necesario saber:

- a) A qué tipo de persona va dirigido el producto - padres de familia, mujeres, etc.
- b) A qué clase social pertenece.
- c) Quién influye en el acto de la compra.
- d) Cuántos clientes hay en perspectiva y dónde están.
- e) Qué clase de necesidad satisface al cliente.



2.- conclusión de estudio

El estudio realizado confirmó la conveniencia de realizar el fraccionamiento, ya que existe una buena demanda de promover grupos de vivienda de interés social contándose con la capacidad económica suficiente para llevarlo a cabo.

Fué realizada por medio de sondeos a diferentes estratos de la población, así como investigaciones en los principales grupos y organizaciones bancarias.

Se llegó a la conclusión de que el tipo de vivienda más acertado sería el condominio horizontal-casa duplex- o el tipo de casas unifamiliares en lotes pequeños y con posibilidad de crecimiento en la construcción, ya que en esta zona el concepto de unifamiliar es prácticamente el único y aceptado, empezándose apenas a conocer el concepto de condominios.

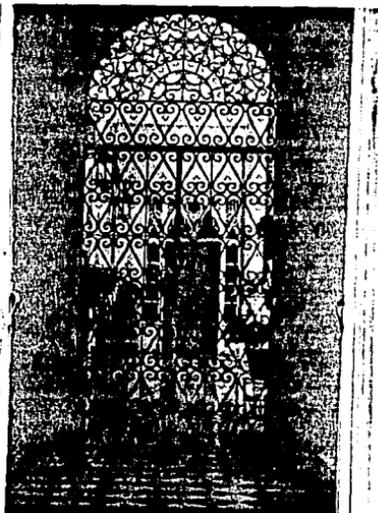
El estilo de construcción está definido por los materiales regionales y el concepto de posibilidad de crecimiento lo que obliga a utilizar techos planos y una estructura capaz de resistir una segunda planta, buscando rebasar las mínimas normas que exige el reglamento de construcción en ventilación e iluminación. Dentro de sistemas constructivos e instalaciones que convierten una máxima capacidad de servicio dentro de un costo



El tipo de construcción es contemporánea. Cada vivienda va a constar de una área construida y un área descubierta. El área construida va a constar de una zona-día- sala comedor, y cocina. La zona de noche, son dos recámaras con closet y un baño completo. La zona de servicio, tiene zona de lavado y tendido, y un lugar para tanque de gas, calentador, botes de basura, etc. La zona general es descubierta. Las zonas descubiertas tienen lugar para estacionamiento y áreas verdes, incluyendo una plaza comercial, y oficinas de información.

Para su promoción e identidad será necesario un anuncio espectacular, spots en periódicos, radio, T.V., además de papelería y señalamientos para las oficinas de información, zona comercial y áreas verdes.

El nombre del fraccionamiento será Jardines de San Joaquín.



3.- datos del cliente

Los compradores de viviendas de interés social, tienen que ser jefes de familia, no tener bienes y raíces, vivir en la vivienda, no rentarla, ser personas de crédito por el banco del primer piso.

- a) Jefes de familia: equivale a ser el esposo o esposa de y mantener al otro, gentes que forman familia sin estar casados o personas solteras a cargo de una familia, o madres y padres solteros.
- b) Se necesita un oficio de catastro certificando que el solicitante de que no dispone de bienes raíces.
- c) Los solicitantes deben de ser con el propósito de vivirlas, ya que el proyecto está diseñado para satisfacer las necesidades de determinados sectores sociales.
- d) El banco de primer piso que concede el crédito directamente hace un estudio sobre los solicitantes en el cual determina que éstos, además de cumplir con los requisitos, pertenecen a un determinado nivel social según sus ingresos comprobados y al disponer de determinada capacidad económica pueda cumplir

con sus compromisos financieros. Estos compromisos no son fijos sino que están calculados en función de X número de veces el salario mínimo mensual de la Ciudad de México. Habiendo en las viviendas de interés social siendo el más bajo 2½ veces el salario mínimo con ingresos comprobados.



Por consiguiente, toda la publicidad debe estar orientada considerando:

- a) Va estar orientada al sector popular y a la clase media baja.
- b) Es un esfuerzo del gobierno financiando la habitación para que estos sectores tengan acceso a la vivienda y a la formación de un patrimonio familiar que de otra manera sería difícil lograr, ya que después de haber cubierto el pago del enganche de las escrituras, estas viviendas se pagan como renta, gravando en un % cada vez menor en los ingresos familiares.
- c) Al procurar ofrecer una vivienda digna, el gobierno pretende combatir problemas sociales tales como la promiscuidad, insalubridad y la falta de un ambiente digno para el desarrollo de la población.

Para lograr estas metas y debido a las limitaciones monetarias han sido necesario recurrir a soluciones nuevas en nuestro medio, tales como la vivienda en condominio y los pies de casa, siendo importante orientar la publicidad para hacer conocer las ventajas de estos sistemas como controlar sus desventajas.

Las ventajas son que se tiene mayor seguridad y mayor capacidad económica al formar equipo los condóminos, creando metas de desarrollo comunes. Posibilidad de residir en mejores localidades, y tienen acceso de mantenimiento continuo de viviendas.

Las desventajas son la resistencia normal de nuestra población al dejar el concepto de casa unifamiliar y aceptar el vivir en comunidad.





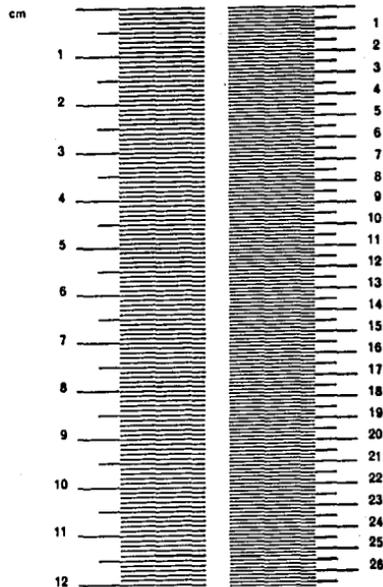
capítulo VI

-análisis de investigación

De los elementos para la creación de una identidad corporativa se rechazaron el tema musical, la mascota, los puntos de venta y los obsequios, ya que al no ser presentados por un medio audio-visual, carecen de fuerza además de ser innecesarios para la representación del fraccionamiento. En cambio se utilizan el logotipo, símbolo aplicación en papelería, anuncios de prensa y espectacular porque además de mostrar y promover el fraccionamiento le da seriedad al mismo.

- Para el diseño del símbolo se tomó en cuenta la clase de imagen que éste ha de proyectar como es una imagen de seriedad y prosperidad pero no elegante. La creación del símbolo fué basada en la unión de las iniciales, tratando de formar una figura abstracta, y de que fuera perdurable. El color utilizado se relaciona con la gente de Zamora así como con un ambiente apacible.
- Para la utilización del color me basé en el contraste simultáneo que es cuando dos colores entran en contacto y se modifica su valor, en este caso el valor final fué de algo contemporáneo y alegre.

Denominación de medidas
tipográficas



- Logotipo.-

Se tomó en cuenta que las formas y colores concuerden con el tipo del fraccionamiento, el tipo y clase de gente.

Al ser el nombre del fraccionamiento algo grande se separó en tres líneas, rechazando deformaciones o volúmenes diferentes de las letras para dar mayor claridad y sencillez.

La influencia de la tipografía por la cuál me dejé llevar es por la tipografía funcional o constructiva, ya que por medio de los trazos, la organización del espacio y la elección de los tipos se creó un logotipo, ordenado y dinámico a la vez. Utilicé la simplicidad geométrica, el contraste de material tipográfico, exclusión de ornamentos y el contraste de color.

En la manipulación de la letra utilicé la posición inclinada, en alguna de mis letras para hacer resaltar la palabra.

El color fué escogido además de los efectos y significados que tiene, por su contraste con el fondo, logrando así una codificación del color consiguiendo una pronta identificación del fraccionamiento.

Cuerpos de 6 a 60 puntos Univers

6	point
8	point
9	point
10	point
12	point
14	point
18	point
24	point
30	point
36	point
48	point
60	point

Señalamientos.-

Para su creación me basé en figuras abiertas y cerradas.

En el campo visual tomé como figuras abiertas al cuadrado, ya que sugiere firmeza y seguridad y en su interior utilicé la flecha como figura cerrada para crear la impresión del movimiento o de dirección.

Utilicé signos no alfabéticos así como la simetría y Asimetría y la Geografía de las sensaciones. Así, con todo ésto, el observador al estar frente al señalamiento logre establecer sus puntos de referencia con respecto a la posición que tenga, tenga una identificación con el señalamiento y adquiera una seguridad.

Los elementos que se tomaron en cuenta son:

Símbolos de tipo simples que indican un lugar y la flecha estableciéndose una relación del símbolo con flecha.

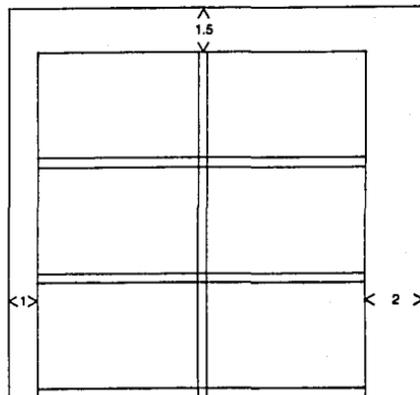
El color realizando las funciones de: Atracción visual, distintivo, logrando una atención activa, ya que inconscientemente se dirige el interés a determinado objeto.

El tipo de señalamiento que se utilizó es de señalización e informativas.

Se tomó en cuenta el criterio de legibilidad para lograr una ubicación y tamaño correcto.

Las zonas de mensaje fueron en servicios públicos, descartándose las concesiones, reglamentaciones y actividades de procesamiento.

Biancos bien proporcionados



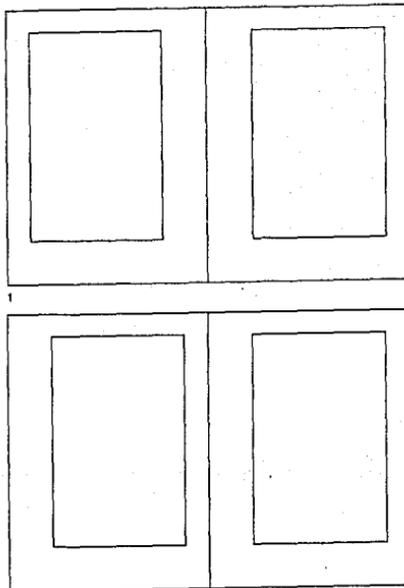
- Publicidad.

Para su creación se tomó en cuenta que el comprador actúe de acuerdo con una serie de necesidades y que puedan ser recordadas y realizadas.

Los medios que se utilizaron fueron la prensa y publicidad exterior descartando la T.V., Radio, publicidad directa y varios por considerarse innecesarios, ya que así se disminuye el presupuesto ya que casi está todo vendido y por ser un lugar chico es fácil de darse a conocer.

La mancha ocupa la mitad del área del papel

La construcción de la mancha



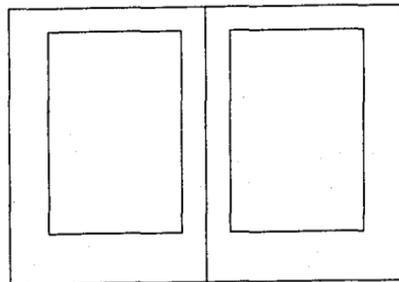
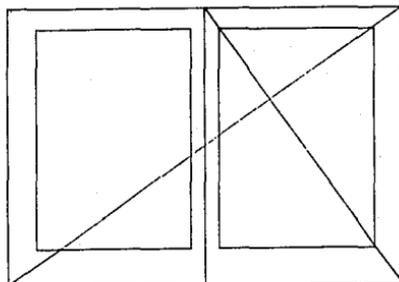
Impresos y Materiales de Oficina.

- Para diseñar el membrete se tomó en cuenta la proporción del campo visual con el tamaño de la tipografía, así como la cantidad de ésta. Viendo el resultado final del símbolo y logotipo con los otros datos haciendo un solo diseño con todo.

El símbolo se tomó como elemento sobresaliente

- De los elementos de papelería se utilizaron el papel de escribir, sobres oficio, tarjetas de presentación, facturas y folders tamaño oficio, guardando todo el mismo estilo de Diseño, siendo siempre de forma convencional.

Mancha y márgenes en la relación áurea Construção da área tipográfica



a.- desarrollo

Para la creación de identidad corporativa se utilizó un logotipo realizando el nombre de Jardines de San Joaquín, utilizando la letra Blippo Black, en Altas. Se eligió este tipo de letra debido a que se presta por el estilo del fraccionamiento y al no tener esquinas, crea una imagen de suavidad, tranquilidad.

El símbolo son las iniciales del fraccionamiento con una tendencia ascendente, dando la impresión de prosperidad.

Es un símbolo abstracto que muestra un estilo conservador, pero al mismo tiempo se ve actualizado.

- El color en el símbolo es verde esmeralda, proyectando una imagen de tranquilidad y frescura relacionándose con un lugar apacible.

la representación del servicio, aludiéndose a un objeto que represente dicho servicio.

- El recibo es con líneas y letras verdes sobre fondo blanco, el símbolo apantallado. La letra es de 8 puntos de tipo Avant Garde Medium.

- El sobre es tamaño oficio con el símbolo apantallado sobre una línea verde. La dirección está debajo y es de tipo Avant Garde Medium de 8 puntos.
- El folder y la hoja carta son iguales, con el símbolo apantallado en verde y la tipografía a 8 puntos.
- En la tipografía, el color es violeta, ya que este color sugiere encanto, fantasía e intimidad.
- La combinación de estos dos colores muestran una imagen actual y dinámica, al mismo tiempo hacen una insistencia en el bienestar físico.
- Para la selección del color se tomó en cuenta que la mayoría de los clientes son agricultores y ganaderos y los colores con los que ellos están más identificados son los de la tierra y el campo.
- Los señalamientos fueron destinados a las áreas de estacionamiento, áreas verdes y tienda, reforzando la imagen visual, con una flecha en la parte inferior para tener una localización más rápida del lugar representado.

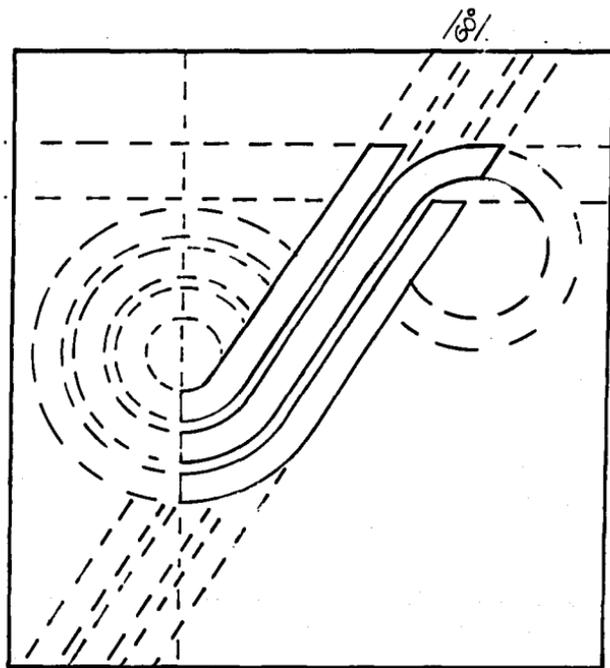
Los colores para los señalamientos son los mismos del logotipo. La figura verde y la base de violeta. Utilizando así al color como el elemento uniforme en la imagen del fraccionamiento.

Los señalamientos son de tipo direccionales, estarán montados sobre un poste y con una altura aproximada de 1.80 mts. y tendrán un tamaño de 30 X 35 cms.

Los señalamientos están destinados a servicios públicos, ya que contienen mensajes relacionados a servicios utilizados en las instalaciones.

El sistema de símbolo que se utilizó fué el de la representación del servicio, aludiéndose a un objeto que represente dicho servicio.

—simbolo

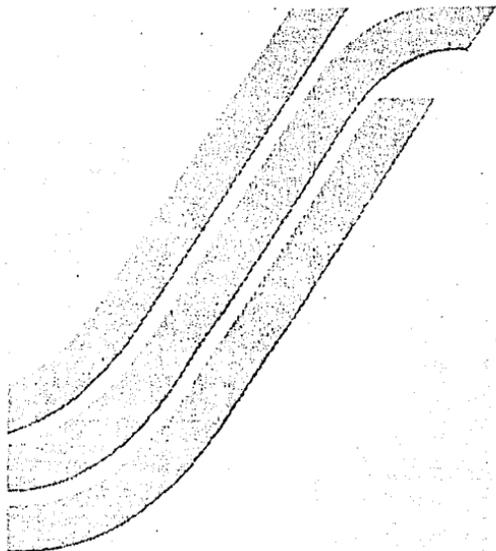


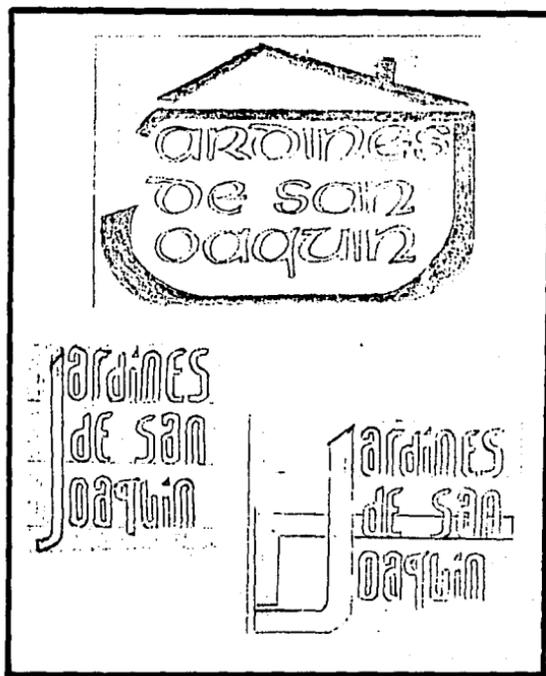
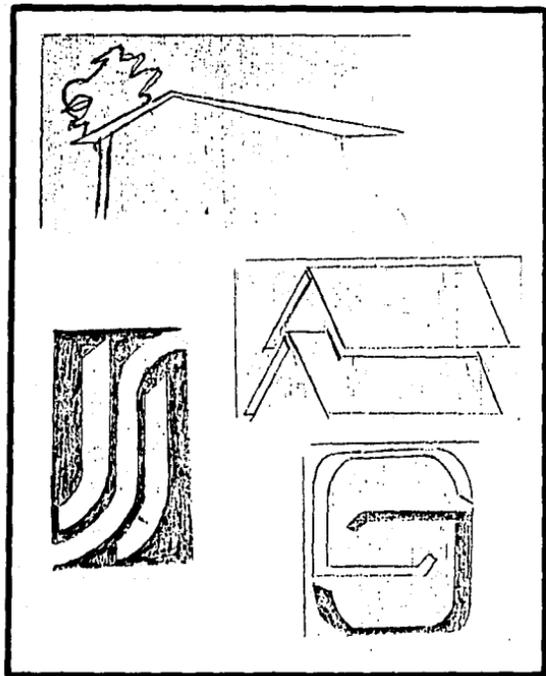
b. proposición

- Símbolo.-

El símbolo está compuesto por una figura abstracta, por la cuál está formada por las iniciales del fraccionamiento Jardines de San Joaquín.

Se llegó a esta forma para dar una idea concreta de la identidad, para así lograr una rápida identificación sin llegar a una potencialidad del gráfico.







-logotipo

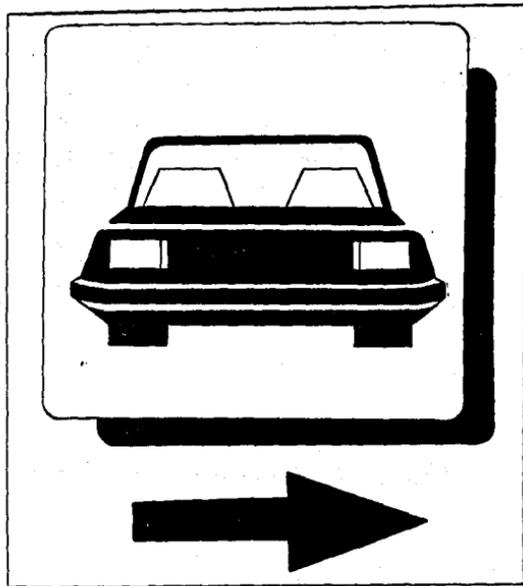
Se integró el símbolo y la tipografía para lograr una unidad que facilite la rápida identificación del fraccionamiento, quedando en el campo gráfico balanceados y con forma simétrica.

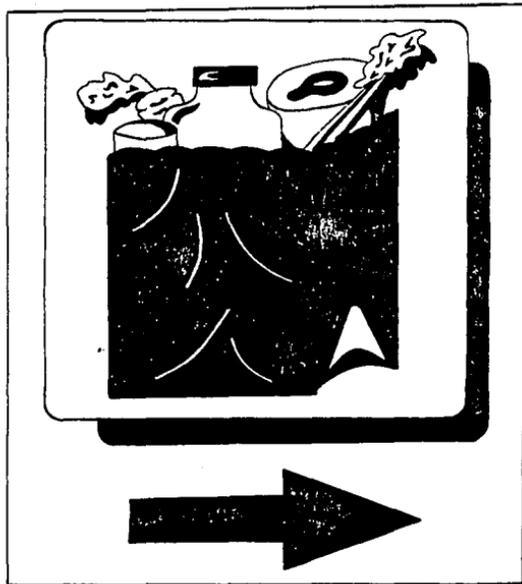
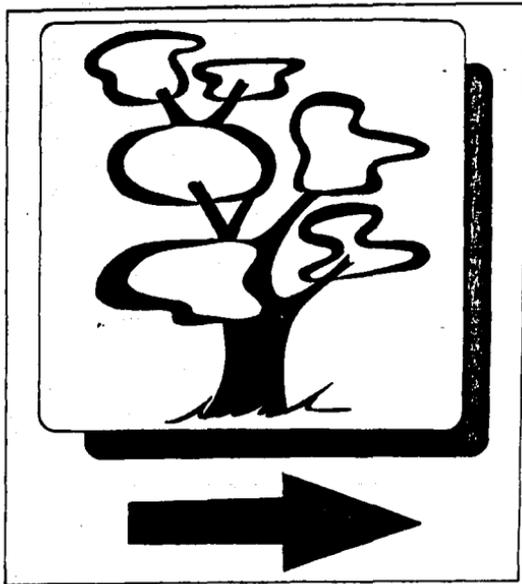


—señalamientos

Están creados para una mejor circulación dentro del fraccionamiento, tomando como base formas rectangulares que enmarquen al diseño para hacerlo resaltar.

Se utilizó una sombra para resaltar más la figura que representa la acción.



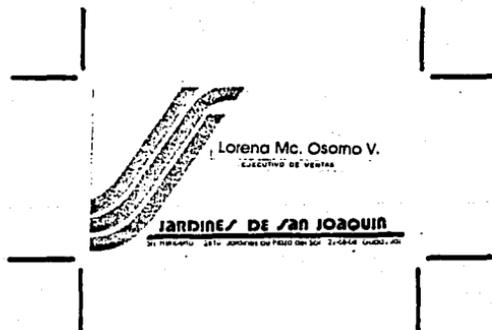


-papelería

Para la colocación del símbolo y logotipo se tomó como base los márgenes de las hojas, ya fueran horizontales o verticales y se colocaron sobre una línea para que resalten logrando un diseño más llamativo.

Se logró un solo diseño con el logotipo y la información oficial de la papelería.

-tarjeta



-sobre



JARDINES DE SAN JOAQUIN

Sn. Heriberto 2810 Jardines de Plaza del Sol

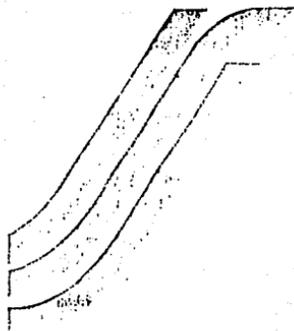
22-68-08 Guad. Jal

-recibo

				Fecha _____	
Póliza de Cheque					
Cuenta de Débito					
Cuenta	Saldo cuando	Número de la Cuenta		Parcial	Debe
El saldo cuando se debió				Saldo igual	
ENTRADA	Saldo Póliza	Auditor	Póliza No.		

—hoja carta

JARDINES DE SAN JOAQUIN



2247740-100

2247740-100

-folder

JARDINE / DE SAN JOAQUIN



St. Joaquin Photo Services, Inc. 1988

11-24-88 10:00 AM

—anuncio de prensa



en el primer fraccionamiento
de interés social con el
respaldo de particulares

—espectacular

**JARDINES
DE SAN
JOAQUIN**

ROMPE LA TRADICION



**TEL:
41-35-42**

Primer fraccionamiento de interes social en zamora michoacan

bibliografía

- * SIMBOLOS DE SEÑALIZACION, American Instituto of Graphic Arts, México, D.F. Ediciones G.G. 1984, 251 Pág.
- * GUIA TURISTICA, HISTORICA Y GEOGRAFICA DE MEXICO, Gufas promexas, México, 1984, 215 Pág.
- * SEÑALAMIENTOS PARA EL CLUB DE GOLF SANTA ANITA, Bernardette Martí Mabarak, México, 1985, 84 Pág.
- * FUNDAMENTOS DEL DISEÑO, Robert Gilliam Scott, Buenos Aires, Editorial Victor Leru S.R.L. 1975, 195 Pág.
- * HAGA UD. MISMO SU DISEÑO GRAFICO, John Laing, Londres, 1984, 156 Pág.
- * SIGNO, SIMBOLOS, MARCAS, SEÑALES, Adrián Frutiger, Barcelona, G.G., 1981, 286 Pág.
- * MANUAL DE TECNICAS, Ray Murray, Londres, Gustavo Gil, 1980, 199 Pág.
- * PUBLICIDAD PRACTICA Y TECNICA, José Ma. Parramón, Barcelona, 1979, 140 Pág.
- * EVOLUCION DE LA TIPOGRAFIA, Martha Beatriz Aguirre Murillo, Guadalajara, 1986, 93 Pág.
- * ENTREVISTA, del Arq. Justo Edmundo Osorno Baker Constructor del Fraccionamiento, 1987.