

872731

4



Universidad Don Vasco A.C.  
Incorporada a la  
Universidad Nacional  
Autónoma de México

Escuela de  
Diseño Gráfico



# Imagen Gráfica

Aplicada a Artículos Utilitarios  
para el H. Cuerpo Voluntario de Bomberos en  
Uruapan, Michoacán.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tesis Profesional  
que para obtener el  
Título de Licenciado en  
Diseño Gráfico  
Presenta  
**Joel Pastor Bailón**

Uruapan, Michoacán. Junio 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**A la memoria de mi padre  
Joel Pastor Sandoval. †**

**A mi madre María Luisa  
Bailón Hernández, por todo su  
amor y gran apoyo.**

**A mis hermanos Faby y  
Carlos, gracias por su paciencia.**



# Dedicatoria

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Al Ser Supremo por darme  
la oportunidad de ver la luz de  
culminar mi disciplina  
profesional.**

**A mi tío Noel Pastor.**

**A mi padrino el Dr. Roberto  
Ramos Maldonado.**

**A Angélica Méndez por su  
compañía.**

**A mis maestros, que han  
sido parte de mi formación  
profesional.**

**A mis amigos Ramón Plata,  
José Luis Iturriaga, Israel  
Gutiérrez, René Ortiz, Alejandro  
Madrigal.**

**Al H. Cuerpo Voluntario de  
Bomberos de la Ciudad de  
Uruapan, Michoacán.**



# Agradecimientos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# Capítulo I

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Introducción

**A** lo largo del tiempo el hombre a buscado la manera de expresar sus ideas y emociones a través de diferentes manifestaciones artísticas como la música, danza, arquitectura, teatro, cine, escultura y pintura; por medio de las cuales los individuos se desenvuelven y transportan sus conceptos.

Con la evolución de la técnica y el recorrido a través de diversas corrientes artísticas, se ha llegado al extremo de que actualmente en cuestión de horas se puede conseguir una calidad con alta efectividad y unos costos accesibles que antes eran impensables en el quehacer de la comunicación visual.

El Diseño Gráfico es la disciplina profesional que tiene como finalidad la comunicación visual. Abarca un campo grande de acción en diferentes áreas: diseño editorial, la señalización, el diseño gráfico de envases, los medios audiovisuales cine y televisión; y la imagen gráfica corporativa que cumple la función de representar visualmente a una empresa o institución, además del diseño publicitario que por medio de diversas aplicaciones promueven de una manera efectiva la presencia de un producto o servicio en un lugar determinado.

El trabajo que se desarrollará a lo largo de esta tesis comprenderá una investigación completa, partiendo de una problemática, planteando objetivos, con un estudio exhaustivo del tema y de las áreas que ofrece el Diseño Gráfico, que en conjunto permitirán analizar y elegir la mejor manera de resolver lo que nos ocupa y compete: una imagen gráfica publicitaria para el Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos dirigido a la ciudadanía del municipio de Uruapan.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# Problemática y Objetivos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Problemática y objetivos

**E**n la ciudad de Uruapan Michoacán, existen servicios sociales de auxilio que prestan ayuda a la comunidad. Tales como Cruz Roja, Cruz Ambar, Rescate y Salvamento, entre otros. En lo que se refiere a incendios tenemos al Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos A.C. formado en la década de los 30's con el fin de servir a la ciudadanía de manera altruista, lo integran personas de diferentes medios sociales, económicos, políticos, ideológicos, religiosos e intelectuales, que prestan su tiempo sin obtener una remuneración económica. Actualmente, esta institución lleva a cabo una colecta anual la cual no satisface las necesidades requeridas, debido a la falta de una promoción adecuada que motive a la gente a cooperar de una manera más activa y decidida en beneficio del Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos.

Esta corporación cuenta con dos instalaciones, una ubicada en la zona centro de la ciudad y la otra en la avenida Latinoamericana.

Los servicios que presta son principalmente el combate de incendios y el apoyo a la población en caso de inundaciones, sismos, siniestros, control de enjambres, fugas de gas, además de vigilancia en eventos sociales.



*Al Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos se le condecora por los años de servicio y por su valor en los momentos de siniestro.*

*La capacitación es importante para cada uno de los miembros, ya que de esta manera se presta un mejor desempeño individual y por equipo.*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Hoy día, el Cuerpo Voluntario de Bomberos requiere de centrales apropiadas y mejor distribuidas en la ciudad de Uruapan debido a que ésta ha crecido de manera desmedida y desordenada.

También necesitan de material para combatir los incendios, ropa apropiada, instrumentos de primeros auxilios, mejores unidades móviles, pipas de agua y capacitación para que el personal esté mejor preparado física y mentalmente.

Es importante que la ciudad de Uruapan conozca estas carencias, debido a ello surge la inquietud y necesidad de proponer una imagen gráfica que sea atractiva, que despierte el interés y sea accesible a la sociedad.

Esta imagen gráfica se aplicará en artículos promocionales que se venderán al público en general.

El objetivo del proyecto es obtener recursos económicos abundantes que resuelvan sus problemas más urgentes, tanto de capacitación como de equipo de seguridad personal, vehículos y además que puedan crecer, abriendo nuevas centrales que reduzcan el tiempo de respuesta y por lo tanto realicen un mejor servicio a la ciudad.

Es importante tener, un excelente cuerpo de bomberos por seguridad del resguardo de los bienes patrimoniales.



*Unidades que han prestado su servicio durante décadas, y que aún siguen trabajando en función de la ciudadanía.*

*El grupo como un sólo elemento que realiza operaciones de conjunto.*



## Antecedentes

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE URUAPAN

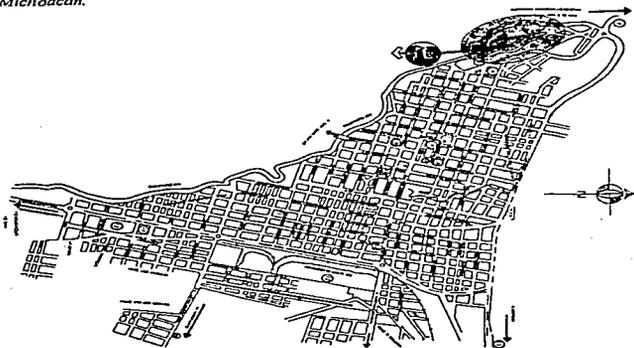
**M**ichoacán cuenta con una extensión de 59,928 Km<sup>2</sup>. ocupando el 3% del territorio nacional, teniendo una población de 3,869,133 habitantes y 113 municipios, se localiza al centro occidente de la república entre los paralelos 21° y 18° de latitud norte y los meridianos 100° y 104° de longitud oeste. Sus límites territoriales son Guanajuato al norte, Guerrero al sureste, el Océano Pacífico al sur, el estado de México al Oriente, Colima al poniente y Jalisco al noroeste.

Siendo un estado de los más ricos en flora, fauna, hidrografía y variedad de climas.

Una de las ciudades más importantes del estado de Michoacán es Uruapan que se localiza al Oeste del estado en las coordenadas: 19°25'00" de latitud norte y 102°04'00" de longitud oeste, a una altitud de 1600 metros sobre el nivel del mar. Teniendo una superficie de 1286 Km<sup>2</sup>, limita al norte con la ciudad de Carapan, Paracho y Nahuatzen; al este con Tingambato, Ziracuaretiro y Taretan; al sur con Gabriel Zamora, al oeste con Nuevo Parangaricutiro, Periban y los Reyes. Cuenta con una población de 250,717 habitantes, lo que representa el 6.47% del total del estado. Tiene un clima templado, húmedo con abundantes lluvias en verano.



*Mapa de la República Mexicana, en el cual se encuentra el estado de Michoacán.*



*Plano estructural de la ciudad de Uruapan*

TESIS CON.  
FALLA DE ORIGEN

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Significado de la palabra Uruapan. "Lugar de la eterna primavera", proviene de URUPANI, y puede traducirse como "florecer y fructificar".

Una segunda etimología de la palabra Uruapan, la hace derivar del vocablo URANI, cuyo significado según el Padre Maturino Gilberti, es "jícara", haciendo alusión a una de las artesanías tradicionales.

### HISTORIA DE LA FUNDACIÓN DE URUAPAN

Se le atribuye a Fray Juan de San Miguel la fundación de Uruapan en 1533, el trazo urbano del poblado, respetando la ubicación de los distintos asentamientos humanos que aquí encontró. Estableció nueve barrios, cada uno con su respectiva capilla como son San Miguel, San Francisco, La Magdalena, La Trinidad, San Juan Evangelista, San Pedro, Santo Santiago, Los Reyes y San Juan Bautista, perdurando hasta la fecha 8 de los 9 barrios y se atribuye que el extinto, el de los Reyes, desapareció por causas desconocidas trasladándose hasta el lugar donde hoy se ubica el poblado de San Lorenzo. Fray Juan de San Miguel se encargó de unificar a los indígenas, entre ellos los purhépecha, procurando que los indios de cada pueblo se dedicasen a algún arte o industria que les proporcionara un medio de vida; disposición que más tarde el ilustre Vasco de Quiroga,



*Atrio de la Iglesia de San Francisco. (Izquierda)*

*Entrada a la parroquia de San Francisco, ubicada en la zona centro de la ciudad de Uruapan. (Abajo izquierda)*

*Fachada de la capilla del barrio de la Magdalena. (Abajo derecha)*

*Ilustre personaje Don Vasco de Quiroga.*



*El Cuerpo de Bomberos  
utilizando las mangueras  
para combatir los  
incendios.*



*Otra destacada  
participación de los  
bomberos atendiendo  
necesidades de los  
diferentes siniestros.*



siendo obispo de Michoacán (1538-1565); fomentó grandemente y estableció en otras muchas poblaciones de su diócesis. Tanto hizo por los indios, que lo querían y lo admiraban viéndolo como un padre, más que a un funcionario español que los mantenía sujetos a la corona de España. Lo llamaban con cariño y júbilo "Tata Vasco", que a la edad de 95 años hizo una visita pastoral a Uruapan y ahí murió la tarde del miércoles 14 de Marzo de 1565, siendo su muerte muy sentida en todo su obispado, sobre todo los indios que lo lloraban y recordaban por mucho tiempo.

#### URUAPAN EN EL SIGLO XX

Pasaron 275 años de la fundación de la ciudad de Uruapan, ésta creció teniendo en 1930 una población de alrededor de 16,000 habitantes, la ciudad construida de casas de adobe, teja de barro y tejamanil en su mayor parte, estaban propicias para los incendios y esto provocó muchos incidentes principalmente en pequeños comercios.

En aquellos años, cuando se presentaba un siniestro, la gente acudía a brindar ayuda con cubetas de agua, sin importar el riesgo que implicaba. Carecían de equipo de protección y no contaban con un servicio de auxilio. Por todos estos acontecimientos un grupo de personas de la Honorable Cámara Nacional de Comercio,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

se propone comprar mangueras para combatir los incendios. Este material se adquirió gracias al señor don Pedro Gutiérrez, comisionado por la Cámara de Comercio local en el año de 1933.

### ANTECEDENTES DEL HEROICO CUERPO DE BOMBEROS DE URUAPAN.

En la hermosa ciudad de Uruapan Michoacán, debido a los continuos incendios, se hizo evidente en 1936 la iniciativa privada para la formación de un Cuerpo Voluntario de Bomberos, el cual estuvo integrado por jóvenes de las distintas clases sociales de la población, que compenetrados del gran beneficio que prestaban a su pueblo, brindaban un servicio altruista. El autor de esta inquietud fue el señor Jesús Quiroz, activo y dinámico comerciante que ocupó el cargo de presidente de la junta de mejoras materiales, quien comentó en una entrevista para el periódico "El Luchador", en ese año, que una ciudad con la categoría de Uruapan, era indispensable contar con equipo contra incendios por lo menos mediano; por eso nació la idea de crear dicha corporación.

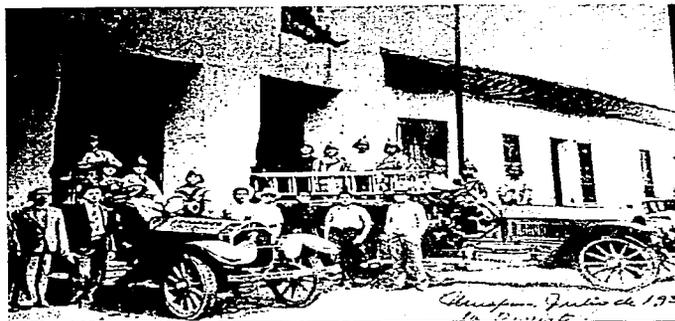
Se pidió apoyo a la Honorable Cámara Nacional de Comercio, al H. Ayuntamiento, a la Jefatura del Sector Militar, a las agrupaciones Obreras y al público en general; con la realización



*donada por la H. Cámara N. de Comercio e Industria de Uruapan, Mich.*

*Marco honorable de los primeros dirigentes del Cuerpo Voluntario de Bomberos.*

*Instalaciones del cuartel de bomberos.*



*Uruapan, Jalisco de 1932*

*Primer Comandante  
Salvador Pedraza, uno de  
los Fundadores del  
Heroico Cuerpo  
Voluntario de Bomberos  
en Uruapan.*



del proyecto se aseguró que la corporación contara con las instalaciones y equipo necesario que brindara un servicio a la población en general.

Con esta propuesta tan factible y apropiada por parte del ciudadano, se procedió al desarrollo de la corporación, quedando constituido en ese mismo año de 1936 el 27 de noviembre, el Heroico Cuerpo voluntario de bomberos de la ciudad, en dicho acto se dio cita la población en general.

Quedando conformada la directiva de la siguiente manera.

**Comandante**  
Sr. Salvador Pedraza;  
**Auxiliares**  
Sr. Alfonso Herrera  
y Justo de Anda;  
**Secretario**  
Sr. José Vargas;  
**Tesorero**  
Sr. Salvador Herrera  
**Comisario**  
Sr. J. Jesús Quiroz.

Y la planta de bomberos voluntarios que fueron: Adolfo Barragán, J. Refugio Cázares, Mario Ramírez, José Melgoza, Francisco Cerda, Ignacio Zamora, Luis Ponce de León, José Montaña, Alberto Pérez, Manuel Vigil y Ramón Camacho.

*Vistas de Uruapan en esa época.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

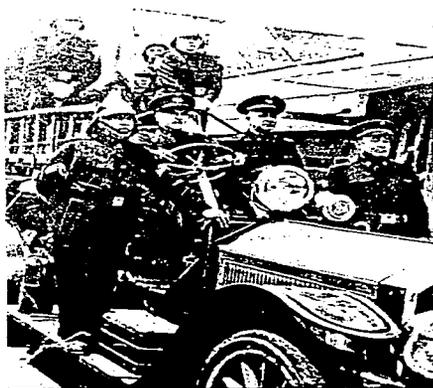
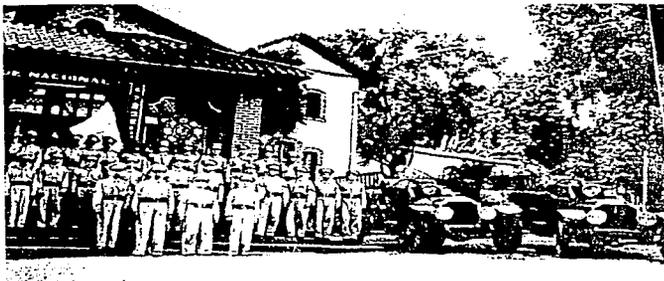
### HISTORIA DEL BOMBERO EN URUAPAN

Una vez que se constituyó el Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos, entraron a un periodo de ensayos a fin de estar preparados para enfrentar cualquier incendio que se suscitara en la población.

El cuerpo voluntario de bomberos empezó sus prácticas de reglamento, probando las mangueras que les fueron facilitadas por la Honorable Cámara Nacional de Comercio e Industria de la localidad, así como revisando y preparando convenientemente las tomas de agua situadas en cada esquina para cualquier eventualidad. Estas prácticas tuvieron un provechoso resultado y se repitieron con frecuencia.

A continuación dos de las publicaciones del semanario "El Luchador" un periódico independiente, redactado por Pedro Escobedo y Eudave.

*Uruapan, Mich; marzo 21 de 1937*  
*Debido a la rapidez con que fue sofocado se evitó una verdadera catástrofe. A la una hora del viernes de la semana que acaba de terminar, por circunstancias que hasta estos momentos se ignoran, se originó un voraz incendio en la cuarta calle de Emilio Carranza que destruyó completamente la vecindad denominada "El Chirimoyo", alcanzando el mismo tales proporciones que si no es sofocado con toda actividad, hubiera degenerado el mismo en una verdadera catástrofe.*



*Elementos que integraron al Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos, los cuales son admirados por su valor y entrega en los diferentes siniestros.*

*A los primeros toques de alarma, la mayoría de los integrantes del Cuerpo Voluntario de Bomberos de este lugar, elementos militares y la policía, así como otros particulares, se aprestaron en el sitio del incendio, prestándose todos en la medida de sus esfuerzos a combatir el mismo, lo cual se logró dos horas después de intensa lucha.*

Otra publicación del periódico El Luchador así narraba en aquellos años:

**Enero 16 de 1938.**

*Estalló un terrible incendio.*

*Destruyó completamente una vecindad y estuvo a punto de ocasionar una catástrofe por la rapidez con que se aproximaba el fuego a un cercano depósito de gasolina.*

*Valiosa ayuda prestó oportunamente el Cuerpo Voluntario de Bomberos.*

*Terrible incendio. Se inició el Domingo pasado como a las 8 p.m. en una de las vecindades que se encuentran ubicadas en la tercera calle de Cupatitzio, no sabiéndose hasta estos momentos quien fue el que ocasionó dicho incendio; de las averiguaciones que hemos practicado vamos a relatar lo siguiente; el fuego se originó en uno de los cuartuchos de la casa número 34 de la calle de Cupatitzio, extendiéndose rápidamente a los demás, en virtud de estar contruidos de madera y cuando se quiso sofocar el incendio no se pudo porque aquello era un infierno, brotaban llamaradas de las cuales se desprendían lenguas de fuego que iban a parar en los techos de las casas circun-*



*Vistas de las diferentes calles y gente del antiguo Uruapan.*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

*dantes y que gracias a las actividades desplegadas por el Cuerpo Voluntario de Bomberos se logró evitar se pasara a los demás edificios, pues de haber seguido avanzando hubiera ocasionado un catástrofe, el fuego ya se aproximaba a un depósito de gasolina que se encuentra ubicado en la casa comercial propiedad del sr. Ignacio Zamora.*

Entre los múltiples siniestros que ha sufrido la población se cuenta principalmente el ocurrido al Teatro Juárez, El Parián, El Portal Alto y la Resinera de Uruapan.

### DESARROLLO DE LA CORPORACIÓN

El Heroico Cuerpo de Bomberos es totalmente independiente de cualquier institución similar del país. Se tomó el nombre de bomberos por lo que significa en la palabra universal (el que tiene por oficio trabajar con la bomba hidráulica, encargados de extinguir los incendios.). Tomándose el escudo de la corporación de bomberos de la ciudad de México en 1937, quedando constituido con los siguientes elementos: una escalera, dos hachas, un casco romano, una manguera y un laurel y los colores representativos como son: el rojo, negro, dorado y blanco.

Posteriormente para adquirir equipo y útiles indispensables para un mejor desempeño de la corporación,

realizaron una rifa en 1938, dando como premio la cantidad de \$100.00 pesos.

A través de los años, el Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos realizó actividades para recaudar fondos

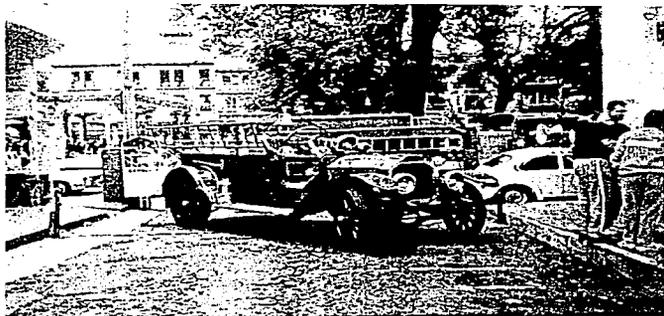
*Primera instalación  
fundada en 1939.*



económicos entre las cuales estuvieron: rifas, maratones y colectas, entre otras. Se pidió la ayuda al Sr. Presidente de la República, General Lázaro Cárdenas del Río, quien altruístamente les obsequió 2 carros, uno de transporte y otro bomba que aún se conservan.

De acuerdo a las peticiones que se hicieron por parte de la ciudadanía se logró por medio de una maratón radiofónico encabezado por el Sr. Guillermo Navarro Quiroz, presidente del patronato, una máquina Ford, también se consiguió que la ciudad hermana de Culver City, donara una máquina Dodge 1958, allá por los años 80's.

Y por la estrecha relación que tiene el municipio de Uruapan con el condado norteamericano de Kansas City, el Sr. Eduardo Murguía siendo comandante en ese momento en 1980, consiguió una máquina 1956, los gastos de traslado fueron erogados por la Asociación Civil .



*Modelo de vehículo antiguo de bomberos, exhibido en el centro de la ciudad de Uruapan*

*Actual instalación del Honorable Cuerpo Voluntario de Bomberos ubicadas en la Avenida Latinoamericana de esta ciudad..*



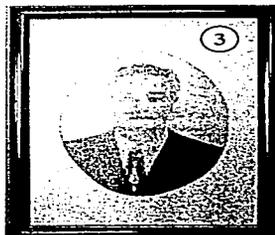
## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En la historia del Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos, se han tenido 6 comandantes que se citan a continuación:

- *Salvador Pedraza (1936-1958)* †
- *Miguel Morales (1958-1968)* †
- *Manuel Corea (1968-1977)* †
- *Arcadio Padilla E. (1977-1979)* †
- *Eduardo Murguía (1980-1982)* †
- *Julio SAVEDRA (1982-1995)* †

El comandante Ignacio Calderón Bañales actualmente se encuentra a cargo de la corporación. Al sr. Manuel de la Peña se le reconoce el apoyo económico en los 80s. para que la institución pudiera seguir subsistiendo.

*Fotografías que se conservan de los fundadores del Heroico Cuerpo de Bomberos.*



## BOMBEROS EN LA ACTUALIDAD

Cuentan con dos instalaciones, una ubicada en el centro de esta ciudad que fue fundada en 1939 y la más reciente en el año de 1993 fundada por el Sr. Sergio Martínez Margañ en la Avenida Latinoamericana sinnúmero.

Esta última ha sido una alternativa de auxilio importante dado el crecimiento de las necesidades de la ciudad de Uruapan, el heroico cuerpo de bomberos presta de esta manera un mejor servicio a la comunidad.

El objetivo general de la institución es dar un auxilio rápido y oportuno a la población en cualquier emergencia que se presente.



*Estas personas muestran su lealtad y responsabilidad en el cumplimiento de normas y reglas para el desarrollo de su formación.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

### Objetivos particulares de la institución.

- Contar con una adecuada disciplina y responsabilidad por parte de los integrantes del Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos.
- Cumplir con las normas y reglas individualmente de acuerdo a su jerarquía, respetando las órdenes de su superior.
- Guardar y observar todas las reglas para la buena conducción al cumplimiento de su misión.
- Actualmente son 49 personas que integran el Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos, más una secretaria y dos veladores que reciben sueldo mínimo.



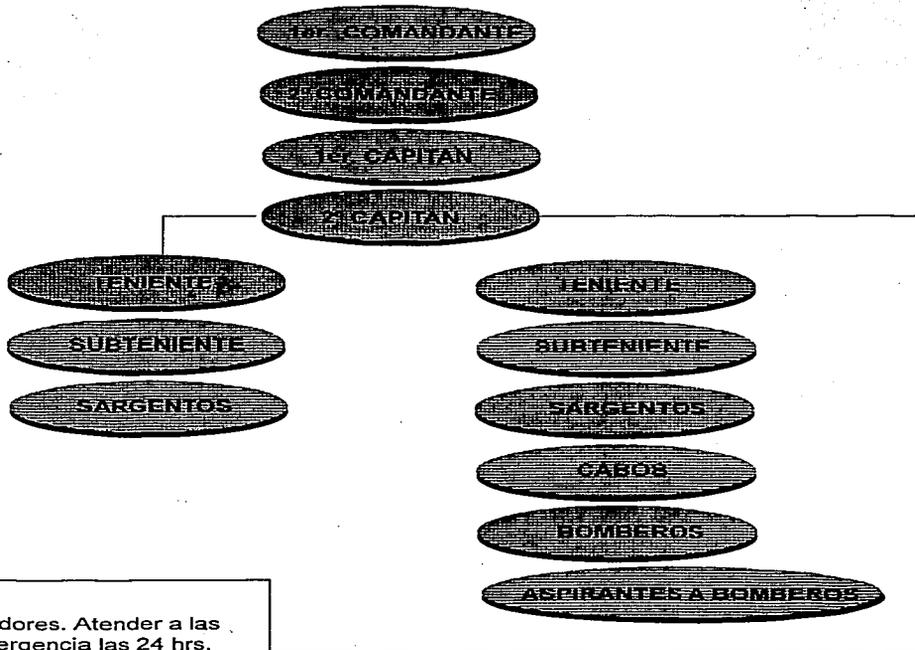
### FUNCIONES QUE REALIZA EL BOMBERO

- Fugas de gas
- Control de abejas o enjambres
- Inundaciones (Evacuaciones)
- Sismos
- Incendios
- Eventos sociales (como guardias, escoltas).



*Algunas tomas  
fotográficas que muestran  
las funciones del bombero.*

### Organigrama estructural del Heroico Cuerpo de Bomberos de Uruapan



Radioperadores. Atender a las llamadas de emergencia las 24 hrs, avisar en que lugar esta ocurriendo el incendio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Nombres del personal y jerarquías**

**Comandante**

Ignacio Calderón Bañales

**Comandante II**

Cuahutémoc Padilla Quezada

**Capitán**

Eduardo Reyes Guizar

**Capitán II**

Martín Tea Cázares

**Capitán III**

Alejandro J. Quezada López

**Teniente**

Manuel Rodríguez Verdusco

**Teniente II**

Rafael Borja Valencia

**Subteniente**

Enrique Aguirre Paleo

**Subteniente II**

Miguel A Quesada López

**Sargento**

Rafael Benítez Estrada

**Sargento II**

Jaime Colín Aguilar

**Cabo**

Jorge Galindo Magaña

**Cabo II**

Rafael Duarte Berber



*Autoridades encargadas de mantener en orden a la corporación Voluntaria de Bomberos. (Foto arriba derecha, el Comandante Ignacio Calderón Bañales, arriba izquierda, Capitán Eduardo Reyes Guizar, abajo derecha, Comandante II Cuahutémoc Padilla Quezada, abajo izquierda, Capitán Alejandro Javier Quezada López.*

## GRADO Y FUNCIONES EN EL H. CUERPO VOLUNTARIO DE BOMBEROS.

### 1er. Comandante

- Dirigir las acciones de toda la estructura de la institución.
- Delegar autoridad a integrantes de la institución.
- Ser el responsable de todos los movimientos dentro de la misma.

### El 2º Comandante

- Vigilar el desarrollo de todas las acciones a realizar.
- Control general de la institución en ausencia del 1er. comandante.
- Transmitir las órdenes dadas por el comandante a los demás miembros del Honorable Cuerpo Voluntario de Bomberos.
- Informar al 1er. comandante inquietudes de los integrantes del cuerpo.

### 1er. Capitán

- Auxiliar al capitán para el manejo de acción en el servicio.
- Ayudar en la estructuración de programas de capacitación.
- Conectarse con las organizaciones que soliciten cierta orientación sobre siniestros.

### Tenientes

- Vigilar el buen funcionamiento de las tomas de agua.
- Participar en el auxilio de las emergencias que se presenten.
- Ejecutar las ordenes del capitán.

### Subteniente

- Auxiliar las funciones del teniente.
- Organizar actos cívicos, peticiones y eventos.
- Sustituir al teniente en caso de ausencia.

*Autoridades presentes,  
teniente Manuel Rodríguez  
Verduco, abajo derecha,  
Subteniente Enrique  
Paleo.*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

### Sargentos

- Supervisar el buen mantenimiento del equipo.
- llevar a cabo las ordenes que recibe en las contingencias.
- Mantener la disciplina dentro de la Institución.

### Cabos

- Verificar que el equipo y herramientas estén listas en cualquier momento.
- Vigilar que el personal esté apto para participar en los siniestros.
- Auxiliar a los sargentos.

### Bomberos

- Auxiliar en las emergencias que se presenten.
- Llevar a cabo las órdenes que se den dentro de la Institución.
- Actuar conforme al reglamento que marca la Institución.

### Aspirante a Bombero

- Comprensión de cursos teóricos.
- Estudio de herramientas y equipo de la institución
- Participación a cursos prácticos.
- Simulacros de la manera de comportarse en emergencias.

### Perfil de los voluntarios

#### Características del servidor.

- Edad: de 18 años como mínimo y 40 como máximo.
- Sexo: Masculino.
- Escolaridad o nivel educativo: Secundaria.
- Disponibilidad de tiempo: en sus trabajos o escuelas podrán permitir la salida del voluntario en el momento que se les necesite, y por las noches poder cumplir con sus guardias.

### Requerimientos especiales

- Contar con carta de recomendación.
- Contar con un curriculum de estudios.
- Habilidad para el trabajo físico y mental.
- No tener antecedentes penales.



*Sargento Rafael Benitez.*

*Fotografía que presenta al equipo de bomberos.*



## ESCUDOS UTILIZADOS EN DIFERENTES CORPORACIONES DE BOMBEROS DE LA REPÚBLICA MEXICANA.

Los escudos de las diferentes corporaciones de bomberos en México tienen ciertas características que los identifican:

La Cruz Maltesa que es el símbolo internacional de buena voluntad del servicio de bomberos de valor y honor.

La estrella es una insignia que significa suerte y destino.

El casco, la manguera, el hacha, el laurel, la escalera que integrados forman un solo elemento.

Colores como es el rojo, amarillo y el negro utilizado en la tipografía da soporte a los escudos de las diferentes corporaciones existentes en La República Mexicana.



*Los escudos que se muestran son de las diferentes corporaciones de la República Mexicana, que representa el servicio de auxilio que esta a cargo de este equipo.*

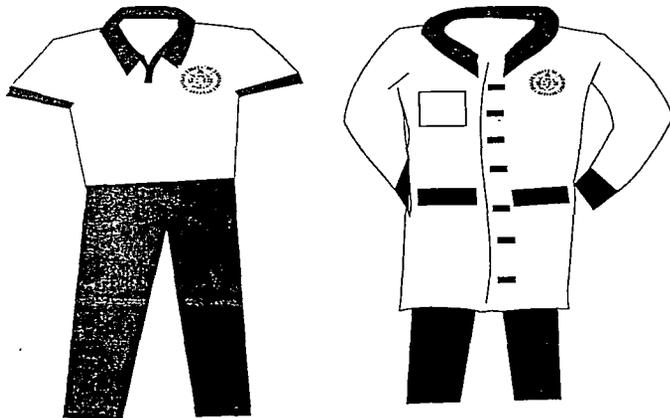
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

### Imagen Gráfica del Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan Michoacán.

En la ciudad de Uruapan, el escudo con que cuenta el Heroico Cuerpo de Bomberos, fue tomado de la corporación de la ciudad de México en 1937; los elementos que lo integraron fue una escalera, 2 hachas, un laurel, una manguera, un casco romano, una antorcha que más adelante se reforzó con tipografía y colores que lo identificarían como una institución más sólida en su imagen.

La imagen gráfica es aplicada en cada una de las dos centrales de bomberos, en el equipo de rescate y auxilio. Actualmente este escudo mantiene los mismos elementos y colores ya mencionados, pero ahora el diseño en el que encierran los elementos utilizan un círculo o la Cruz Maltesa, como también la tipografía sin patines.



*Diferentes aplicaciones utilizando el escudo del Heroico Cuerpo Voluntario de Uruapan.*



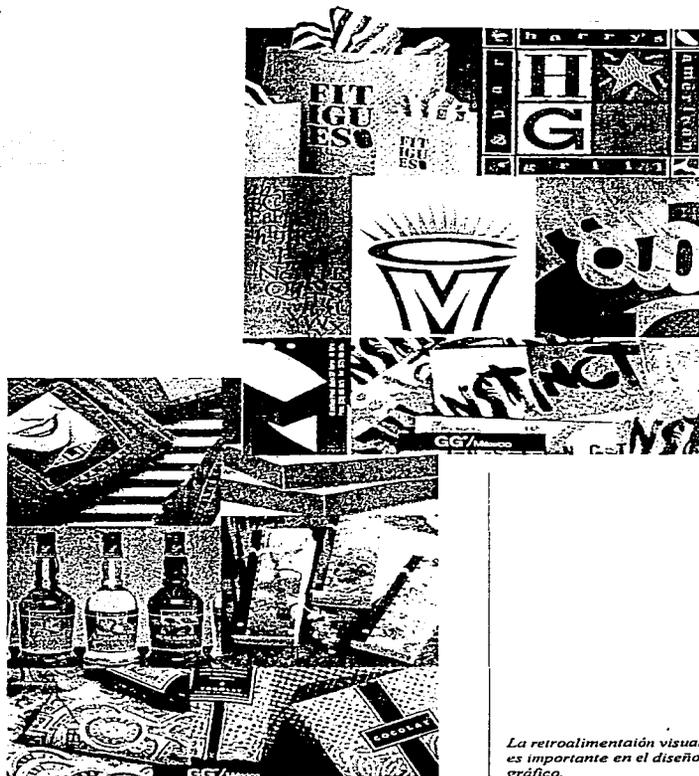
## Capítulo II

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Definición del Diseño Gráfico.

**E**l Diseño Gráfico es una disciplina que tiene como objetivo el resolver problemas de comunicación gráfica; mediante el cual emplea un proceso creativo dando un enfoque a la expresión visual de un mensaje, que favorece a la buena comunicación entre el producto o empresa y el consumidor final.



*La retroalimentación visual es importante en el diseño gráfico.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Historia del Diseño Gráfico.

Los vestigios encontrados en las cuevas de Altamira, pertenecientes a las más antiguas civilizaciones, constituyen el antecedente del Diseño Gráfico. Si bien es cierto que el hombre primitivo comenzó a desarrollar la habilidad creativa al pensar qué objetos harían más fáciles sus tareas y más agradable su vida, al seleccionar formas, materiales y colores, así como a dar destreza a sus manos para producir tales objetos, en una palabra a diseñar.

El Diseño Gráfico se ha venido utilizando a través del tiempo, hay ejemplos de diseño entre los fenicios, como el alfabeto que crearon para representar gráficamente el lenguaje durante el segundo milenio a. C.; éste revela en su antiguo sistema de escritura en columnas o filas el empleo de una retícula para organizar la página y de esta manera facilitar la comunicación.

Los Chinos aportaron avances, como la caligrafía; antiguo sistema de escritura, el papel, sustrato ideal y económico para la transmisión de la información, la imprenta, que hizo posible la duplicación de las palabras e imágenes.

Antiguamente el Diseño Gráfico era producido por los artesanos, que formaban parte de los gremios de impresores y rotulistas. Conforme fue extendiéndose el uso de la palabra escrita aumentó la necesidad de organizar correctamente el material



*Representaciones encontradas en cuevas que ejemplifican de manera gráfica los antecedentes del Diseño Gráfico.*



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

creado lo que a su vez dio pie al surgimiento del diseño.

En el siglo XV, la invención de la imprenta mecánica supuso un cambio radical y la disponibilidad de libros y folletos en grandes cantidades.

Henri de Toulouse - Lautrec inició en París en 1882 con el diseño de carteles que fueron vistos en las principales calles de París y pronto fue requerido para programas de teatro, partituras musicales, hasta invitaciones y portadas de menús. Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas y descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, aprovechando la litografía a gran escala.

Con el movimiento de artes y oficios fundado por William Morris en 1884, sus ideas se extendieron a la impresión y producción de libros. En 1890 funda la prensa Kelmscott en un intento por mejorar el diseño de libros y la impresión. Así mismo, surgieron las artes decorativas conocidas como Art Nouveau (Arte nuevo), nombre este de una tienda que se abrió en París alrededor de 1895. Sus orígenes están en los diseños de Morris. Las figuras características de este estilo son curvas flotantes como olas o tallos de flores; fue un estilo de decoración gráfica que se transfirió a una amplia variedad de objetos.



*William Morris y otros exponentes del movimiento de arte y artesanías, establecieron una ética del dibujo basado en la producción en masa.*



Propuesta para portada de revista de Broom, año 1923, de Laszlo Moholy-Nagy.

La influencia más importante en el diseño contemporáneo fue la Bauhaus, establecida en Alemania inmediatamente después de la guerra mundial. El arquitecto diseñador y maestro Walter Gropius, fundó la escuela Bauhaus de Arte y Diseño en Weimar en 1919. La filosofía de la escuela era reunir el arte y la tecnología.

El punto de partida del diseño moderno tiene su origen en el siglo XIX debido a la revolución industrial y la aparición de la litografía ya que la cantidad de material impreso aumentó de manera espectacular en esa época, trayendo como consecuencia la decadencia de los métodos tradicionales de diseño y producción de libros. A mediados de este siglo, el Diseño Gráfico se integró a las áreas de empaque, presentación, exposición y publicidad, estableciéndose como profesión. En 1922 empieza a utilizarse el término de Diseño Gráfico, por el norteamericano William Addison Dwiggins.

Esta libertad de tradición la consolidó en los años cincuenta el diseñador suizo Jan Tschichold, el abogaba por la simplicidad, el contraste y los colores primarios.

En Estados Unidos el papel del diseñador gráfico ganó aceptación, donde la producción y la publicidad masiva, junto con el cine, crearon la necesidad de diseñadores especialistas. La originalidad era lo que importaba; los diseñadores trataban de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

presentar de manera abierta y directa la información, expresando a la vez sus propias ideas.

La idea de formar una imagen corporativa de una compañía fue iniciada por Lester Beall, su trabajo de diseño para Caterpillar llevó a usar el símbolo de una compañía en todo, expresando así la esencia de los negocios de la compañía.

La gran insistencia en los elementos simbólicos y una conciencia más universal de diseño es lo que caracterizó a la década de los sesenta. En cambio en Suiza en los setenta surge un movimiento postmoderno que se replanteó la ascepcia clínica del estilo tipográfico internacional e incorporó parte de la espontaneidad y de los sugestivos efectos visuales del diseño norteamericano.

A partir de los años 70s, El Diseño Gráfico adquirió una conciencia universal, en los 80s y 90s destacó el diseño estadounidense en lo que respecta a identidad corporativa en logotipos, por ejemplo la imagen del departamento de manual de patrones de labores gráficas de Estados Unidos.

El uso de la tecnología de punta es una herramienta para el diseñador gráfico a nivel mundial dado que el uso de la computadora y programas especiales optimizan calidad e impacto en la presentación de proyectos, gracias a las impresoras con gran calidad de impresión.



**CATERPILLAR**

*Una manera de desarrollar la imagen gráfica corporativa de aquellos años en los cuales hubo grandes avances en el Diseño Gráfico.*

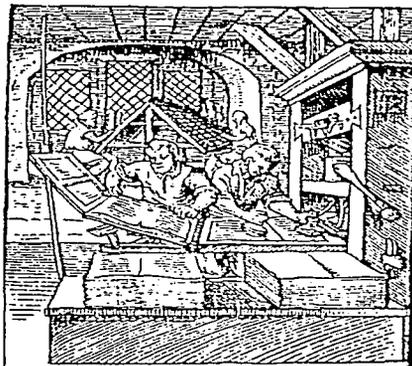


## El Diseño Gráfico en México.

**P**ara hablar del Diseño Gráfico en México es necesario remontarnos a los ensayos más extraordinarios de aculturación dentro del ámbito de la colonia, como el que realizó Fray Pedro de Gante para incorporar las artesanías nativas a la cultura europea, al fundar a principios del siglo XVI (1525) la escuela de artes y oficios para los indios, que fue la primera en América, se instaló en la capilla de San José de los Naturales, anexa al gran convento de San Francisco de la Universidad de México.

Precisamente en la ciudad de México empezó la impresión por el español Juan Pablos en su primera imprenta en 1530, se hizo notar de una manera peculiar la utilización del grabado, que tuvo relación con el trabajo de la Academia de San Carlos, dentro de la muy vasta producción artística del México Virreinal. Pasaron 322 años cuando aparece Guadalupe Posada, nacido en Aguascalientes el 2 de febrero de 1852. Él fue de gran importancia para el desarrollo del diseño editorial, realizó sellos que sirvieron para propaganda política y de publicidad en la Revolución Mexicana.

Durante muchos años se realizaron libros, los cuales fueron elaborados por personas que trabajaban en pequeños talleres conocidos como imprentas.



*Arriba izquierda, una representación de Fray Pedro de Gante, precursor de las artes y oficios en México.*

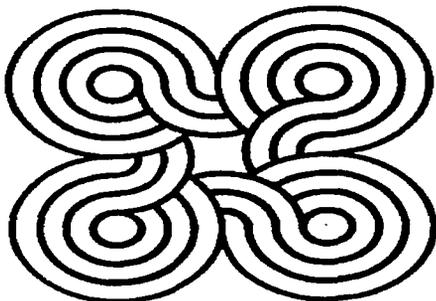
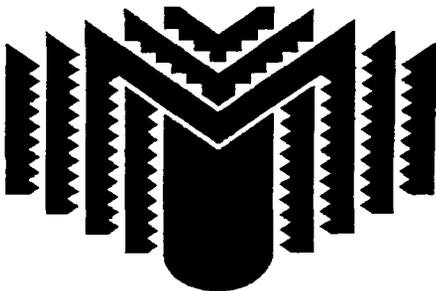
*Ejemplos mostrando de una manera gráfica la elaboración de un libro.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

*El Diseñador Gráfico,  
Vicente Rojo y dos  
ejemplos de sus trabajos  
de logosímbolos, que son  
una representación de su  
trayectoria en México.*

*Logosímbolo para el stand  
de México en la feria del  
libro Frankfurt.*



*Símbolo de la Asociación  
de Abogados  
Democráticos.*

En tiempos más recientes y haciendo un reconocimiento al pionero Vicente Rojo, proveniente de Barcelona, España en 1949, mencionaré su curriculum vitae que es muy interesante: Diseñador de la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM, director artístico de la imprenta Madero, realizó portadas para libros de las editoriales Fondo de Cultura Económica y del periódico Jornada. Este celebre personaje es el maestro de otros diseñadores como Luis Almeida y Rafael López Castro.

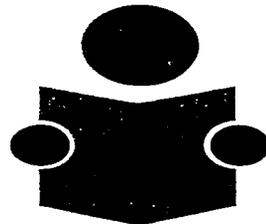
Un año después de los acuerdos de Paz que significaron el fin de la segunda guerra mundial, lejos de la reconstrucción del continente Europeo y del poderío estadounidense a nivel mundial. En México nacieron ambos diseñadores, primero Rafael el 11 de septiembre y más tarde Luis el 29 de noviembre en el año de 1946, no existía la carrera de Diseño Gráfico en ninguna Universidad del país, Rafael estudio en la escuela de las artes del libro y trabajó como fotógrafo, diseñador de portadas de discos, Luis, por su parte, estudió arquitectura, así como cine y fotografía en la UNAM y posteriormente estudió diseño industrial en Florencia, Italia. En 1969 estos dos personajes llegan a la imprenta Madero, pero fue hasta 1972 cuando ingresaron formalmente al equipo de diseñadores de Vicente Rojo.

La Universidad Nacional Autónoma de México inicia con la Licenciatura

ra de Diseño Gráfico en 1973, después de un proceso de revisión de planes y programas, fueron aprobadas por el consejo universitario en 1977, a raíz de este organismo surgen otras escuelas en el D.F. y en ciudades como en León, multiplicándose en pocos años los servicios de diseño en casi todo el país. Se crearon organismos de Diseño Gráfico a partir del Centro de Diseño formado en 1971, el cual se establece dentro del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE). Así mismo surgen una serie de asociaciones que representan durante algunos años a los profesionales como lo es el CODIGRAM, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A.C. y en provincia se ha tenido necesidad de estos organismos dando iniciativa a otros como INTEGRAF en Michoacán.

Es en la década de los años 60's cuando se inicia la preparación de los diseñadores profesionales, la olimpiada de México en 1968 fue el primer gran proyecto que reunió un equipo de diseñadores mexicanos dirigidos por Pedro Ramírez Vázquez, este grupo precursor creó un sistema de imágenes gráficas que mostró a nivel internacional la organización del país en un evento de esta importancia.

A partir de entonces surgió una amplia demanda de comunicación gráfica comercial. Los diseñadores gráficos han formado despachos, como Re-Diseño, Diseño Dos, Grupo Milenio III, Ángulo 45° entre otros, para satisfacer necesidades de empresarios que comercializan productos o servicios.



*Arriba el diseñador Luis Almeida y un ejemplo de su trabajo "INEA educación para adultos".*

*Izquierda, el diseñador Rafael López Castro y un ejemplo de su cartel para premiar lo mejor del diseño de 1992 Quorum.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

### DISEÑO GRÁFICO ACTUAL

El diseño se ha convertido en una profesión en expansión, a medida que pasa el tiempo la demanda de diseño se incrementa y quien demuestra tener calidad, talento y aplicación no padece la falta de trabajo, ya sea como free lance o como empleado de alguna empresa o despacho.

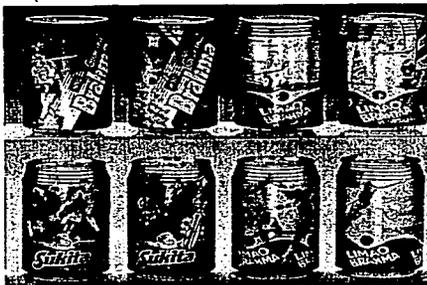
Considerando que el Diseño Gráfico forma parte de la comunicación visual se divide este último concepto en tres elementos principales: comunicación, metodología y ecología visual.

#### Comunicación

El cine, la televisión, la publicidad, las entidades corporativas, la publicación de libros y revistas, el envase y la promoción, las gráficas por computadora, la señalización. Todo tiene como objetivo el comunicar algo a cierta audiencia o público determinado, profesionistas, grupos étnicos o políticos, grupos divididos en relación a su edad.

Por esta razón el diseñador debe codificar adecuadamente el mensaje que el emisor (cliente) desea hacer llegar al receptor (el público) para evitar interpretaciones indeseadas.

No se debe desperdiciar la capacidad, ingenio y habilidad del diseñador cuando este desconoce o no entiende las características y



*El trabajo del diseñador gráfico en sus diversas áreas envases y publicidad.*



peculiaridades de un público determinado es prioritario entonces tener empatía, que es la capacidad de ponerse en "los zapatos" de otros, entender y sentir las condiciones mentales y físicas del grupo al que dirigirá el mensaje.

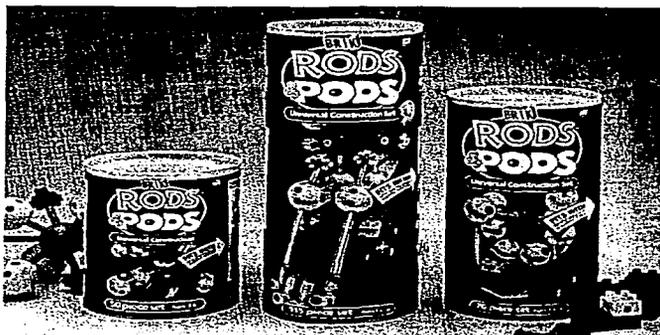
En términos comerciales la empatía se ha convertido en mercadotecnia: estudiar, analizar, calificar y cuantificar un mercado o una parte del mismo.

La tarea del diseñador gráfico es entonces, crear la atención, lograr la comprensión y hacer que la información sea notoria.

La apariencia visual, colores tipografía, formatos y texturas están supeditados al tipo de información que se transmitirá y al grupo social predefinido.



*Diseños elaborados que presentan calidad, estética e invitan al público para que los compren.*



## METODOLOGIA

Un programa de imagen gráfica se desarrolla en una serie de etapas que son:

**Eta**pa 1. Investigación, análisis y recomendaciones que conducen a un proyecto de diseño.

El diseñador deberá saber dónde, cuándo, cómo, y con qué propósito se va a aplicar el nombre y la identidad visual de la compañía. Servirá hacer preguntas hacia dentro y hacia fuera de la compañía, como:

¿La organización es pequeña y exclusiva, o domina su plaza del mercado?

¿La compañía crece, es estable o decrece?

¿Se ubica en una plaza del mercado donde los estilos cambian constantemente (como la ropa) o en una áreas más estable (como la ingeniería química)?.

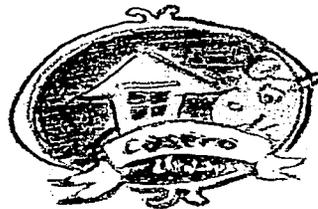
¿Sus actividades comerciales son a nivel local, regional, nacional o internacional?.

Al mismo tiempo que se lleva esta investigación, es bueno hacer una verificación visual observando las tres categorías de producto o servicio, ambiente y comunicación.

### Anteproyecto de diseño.

Debe ser corto e indicar a qué negocios se dedica la compañía, su posición dentro de la industria, su personalidad, cómo debe proyectarse y cuál estructura adoptará (monolítica, grupal o por marca comercial).

**Eta**pa 2. El desarrollo del concepto de diseño. Es el nombre el elemento más importante para distinguir a una organización. La intención del sistema visual, el símbolo, el logotipo, los colores, las letras y todo lo demás es conferirle al nombre o nombres un significado y un sentimiento especial, de forma que siempre que surja el nombre, se le perciban sus asociaciones.



Los componentes del sistema visual deberán ser:

- Nombre principal
- Nombres secundarios, si conviene
- Símbolo principal
- Símbolos secundarios, si conviene
- Tipo de letra principal
- Tipos de letra secundarios
- Colores

El proceso creativo es particular en cada individuo, pero regularmente se muestran borradores más o menos elaborados, se modifican y finalmente se aprueban.

**Etapas 3. Refinamiento del diseño.**

Quando se aprueba el concepto de diseño, se debe llegar hasta la ilustración final que contenga los elementos citados en la etapa 2.

A partir de los elementos básicos se prepara una serie de aplicaciones.

**Etapas 4. Aplicaciones.**

El nombre y el sistema visual se deben unir para que funcione con efectividad y flexibilidad dentro de un amplio rango de aplicaciones, contemplando desde luego, que sea adecuado a todo tipo de materiales:

- Impresión en blanco y negro
- Impresión a color
- Televisión
- Metal
- Plástico

- Materiales de exhibiciones especiales como neón, cristal o mosaico, además deberá adecuarse a tamaños diferentes y probablemente en diferentes idiomas.

Otro factor que debe tomarse en cuenta son las distintas situaciones en que se presentará la imagen, no es lo mismo que aparezca en un informe anual o en papel membretado del presidente de la junta directiva, al tratamiento que le dará una agencia de publicidad involucrada en la promoción hacia el consumidor. Deberá ser una imagen que tenga una flexibilidad sólida puesto que podrá aplicarse en una infinidad de aplicaciones y situaciones diferentes, así, si funciona se irá implementando progresivamente.

*El proceso de bocetaje es de gran importancia para llegar a una imagen con mayor impacto y funcionalidad en el diseño.*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

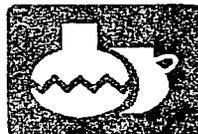


### Ecología visual

Todo lo que no es orgánico el hombre lo hizo y lo diseñó (incluyendo los malos diseños). Así como se padece la extinción y enrarecimiento de organismos vivos, producido por la contaminación de tierra, agua, suelo y aire, se sufre también por la contaminación visual producto de la sobreproducción de "ruido visual".

Desde que nos levantamos y hasta que nos dormimos somos bombardeados por anuncios, envases en la cocina, en los baños, señales de tránsito, letreros de tiendas, señales internas en los lugares de trabajo, etc.

Si el principio de la ecología es la interdependencia de todas las cosas, se debe entender entonces como ecología visual a la interrelación de las formas gráficas que percibimos con su entorno, por ejemplo: los diseños de las imágenes gráficas buscan la coordinación que propicie un ambiente visual sano, positivo y benéfico, sin embargo en el ámbito publicitario suelen alterarse los órdenes y las prioridades, haciendo destacar más lo refrescante y sabroso de una bebida frente al cuidado que se debe tener al manejar en una zona escolar o populosa.



*Diseños de señalizaciones  
externas e internas de  
lugares de trabajos  
públicos.*

*(Abajo izquierda) imagen  
gráfica del producto que  
suele persuadir al  
individuo.*

## Áreas del Diseño Gráfico.

**E**l Diseño Gráfico se encarga de resolver problemas de comunicación visual dándole un tratamiento integral y proponiendo soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes, apoyándose en las diversas áreas que lo integran como son el diseño editorial, diseño de envases, señalización y la imagen gráfica corporativa que a continuación se describe.

### IMAGEN GRÁFICA CORPORATIVA

La imagen gráfica corporativa es el manejo explícito de la forma con que se perciben las actividades de una compañía. Toda organización tiene una identidad que en un principio emerge de modo natural con la idea que tiene el dueño acerca de su pequeño negocio o que recién comienza, sin embargo, a medida que crece, cuando se abren sucursales en diferentes lugares y diversifican los productos o servicios que ofrece se hace necesaria una política que proyecte y represente a toda la organización, en este caso, es necesario manejar y controlar las formas en que perciben las actividades de la compañía.

La imagen gráfica tiene que ver cuatro áreas principales de actividad:

a).- **Productos / servicios.** Lo que usted fabrica o vende.

Algunas veces el producto y su desempeño son los factores que más influyen en la forma en que se percibe la organización.



**AEROMEXICO®**  
Aerovías de México, S.A. de C.V.

**Alen  
Company**

*Las especialidades con que cuenta el diseñador gráfico se les conoce como áreas.*

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

b).- **Ambiente.** Donde lo fabrica o lo vende.

Toda compañía opera en edificios, oficinas, industrias o salas de exhibición. Esto influye en la forma en que se percibe a la compañía y como se percibe esta así misma.

c).- **Comunicación.** Cómo describe lo que usted hace.

En algunas compañías los productos no derivan su imagen de lo que son intrínsecamente, si no del envase, la publicidad y otros aspectos promocionales que la rodean.

d).- **Comportamiento.** Cómo se comportan las personas dentro de la compañía, entre ellas mismas y hacia los de fuera.

Las compañías que ofrecen servicios y no productos basan su imagen en un efectivo impacto visual que aún sin quererlo debe estar sustentado y subordinado al comportamiento y actitud que se ofrece.

### Públicos.

Cualquier organización se inserta dentro de la sociedad, con la que siempre y en cualquier caso se relaciona, y la sociedad se subdivide en grupos o comunidades que finalmente serán su público. Entre los cuales destacan:

- El personal de todas clases, sus familias y dependientes.
- Los clientes directos e indirectos.
- Los proveedores.
- Los accionistas.
- Los empleados potenciales.
- Los competidores.
- Los colaboradores.
- El gobierno local y federal.
- Los sindicatos.
- Las asociaciones de industria y comercio
- La prensa.



# Hacienda del Salto

*Ejemplos de imágenes gráficas que cumplen la función de identificar el servicio de la empresa.*



# Yonke

DISCOTHEQUE

### Estructura y estilo.

La imagen gráfica afecta estas dos áreas de los negocios y el proceso de diseño parte, de ubicar en la correcta categoría a la estructura de la organización que puede dividirse en:

**Monolítica:** La organización utiliza un solo nombre y un mismo sistema visual (IBM).

**Grupal:** La organización crece y adquiere otras compañías, pueden variar algunos nombres pero se conserva un sistema visual único.

**Por marcas comerciales :** Las compañías deliberadamente mantienen sus imágenes gráficas como compañías separadas y diferenciadas de las marcas comerciales que venden.

Desde el punto de vista del estilo, la imagen gráfica busca proyectar una idea clara acerca de la personalidad de la organización, si vende productos caros o baratos, si valora más la tecnología o la mercadotecnia, si le interesa más la gente o el proceso, en fin, definir que tipo de compañía es.

**Clasificación de las diferentes marcas:**

**Logotipo.-** diseño basado en una o varias palabras únicamente tipografía, ventajas: fácil comprensión y originalidad, desventajas: compleji-

dad y analfabetismo.

**Símbolo o morfotipo.-** Únicamente imagen utilizada para identificar (lo que comúnmente llamamos logotipo), Ventajas: simplicidad, impacto y rápida decodificación, desventajas: costoso para promoverse y puede confundirse con otros símbolos.

**Logosímbolo.-** combina tipografía e imagen, también se le llama firma corporativa, recurso más común en imagen gráfica, ventajas: reconocible, desventajas: difícil decodificación redundante.

**Tipográfico.-** imagen compuesta por letras, iniciales, siglas etc. que funcionan como un símbolo, ventajas: legible y práctico, desventajas: puede ser costoso para promoverse y tiene mucha competencia visual.



*Presentación de las diferentes marcas que identifican a empresas en sus distintas funciones de diseño.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

### EL MANUAL DE UNA IMAGEN GRÁFICA CORPORATIVA

Es esencial que el trabajo que se haga cuando se empieza a implementar la identidad, se registre, codifique o grave porque el manual de diseño se convertirá en un sistema conveniente para verificar todas las aplicaciones de la imagen corporativa según se usen y que servirán como referencia futura. Por tanto, el manual es una guía que deberá revisarse cada cierto tiempo y aspirar a que tenga cierta autoridad que evite manipulaciones incorrectas.

El manual debe distribuirse a todas las personas dentro de la organización que sean responsables de utilizar la identidad en cualquier nivel y situación, así también como a proveedores, impresores, agencias publicitarias, fabricantes de señalización, arquitectos, diseñadores de lugares de exhibición, diseñadores de interiores, diseñadores de productos etc.

#### El Lanzamiento.

Las diferentes formas de hacer el lanzamiento de un programa de imagen gráfica son:

- Un cambio total de lo viejo a lo nuevo de un día para otro.
- Un cambio controlado que se da rápidamente, en cambio, si sufre ligeras modificaciones puede reemplazarse con un mayor margen de tiempo.



El lanzamiento siempre se lleva acabo con el siguiente orden:

- La empresa
- Distribuidores
- Mundo exterior, incluyendo a los clientes.

En conclusión. La imagen de una organización es su capital máspreciado, sin nombre ni reputación no es nada. Un programa de imagen corporativa es el medio por el cual la organización pone en claro su estrategia, estructura y personalidad, visible y tangible a todos los que se acercan a ella.

El diseñador encargado de hacer la imagen gráfica debe estar consciente de la enorme responsabilidad que esto implica, porque no se trata de un proyecto personal, sino el esfuerzo estructurado de una organización que podría usarlo por 20 años o más.



**Yoghurt**  
**Casero**  
de Uruapan



*El manual de diseño es vital para implementar la imagen gráfica en todos los niveles, y lo usarán los empleados involucrados en ésta área.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## DISEÑO EDITORIAL

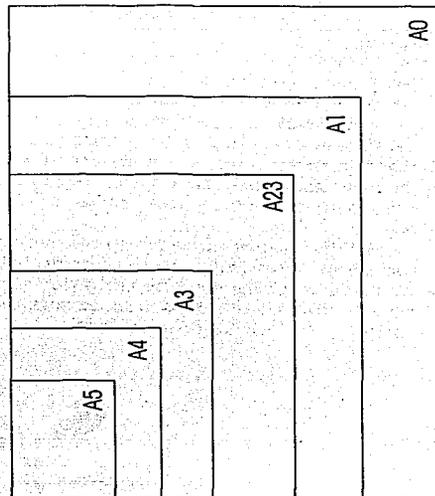
Es la correcta conjugación de elementos propios de cualquier tipo de publicación impresa: folletos, volantes, manuales, revistas, libros, periódicos, etc. pero de una manera que no solo muestre claridad, orden y coherencia, sino una muy alta dosis de creatividad y de impacto visual. Los elementos que hay que tomar en cuenta son los siguientes: la elección del formato, la retícula, la tipografía y las ilustraciones o fotografías, siempre hay que pensar a quién va dirigido, edad, sexo, nivel socioeconómico y en qué condiciones será leído; no es igual un libro de texto a un libro de cuentos, como tampoco éste es igual a un tríptico o un informe anual.

En la producción de un material impreso intervienen tres personajes:

- El editor: que participa con el capital (dinero), puede ser el escritor.
- El escritor: escribe el tema de la publicación, hace investigaciones de campo y bibliográficas. De él depende gran parte del éxito de la publicación.
- El diseñador: encargado de darle una apropiada presentación al material escrito, basándose en un amplio conocimiento sobre tipografía y composición, usualmente trabaja con el escritor o redactor para fijar los parámetros a seguir.

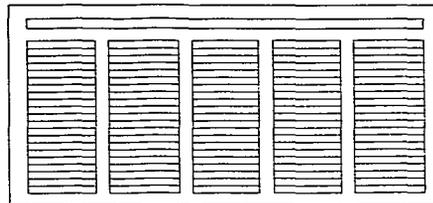
### Formato.

Al determinar el tamaño y forma del mensaje a transmitir, se debe tomar en cuenta el lugar donde se exhibirá y si existe alguna restricción que precise el tamaño con el que se va a trabajar. Los factores financieros también son una condición, los cortes especiales o curvos implican el aumento en el costo, y la división inapropiada del papel redundará en desperdicio y por tanto en mayor gasto.

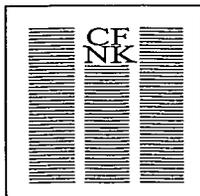
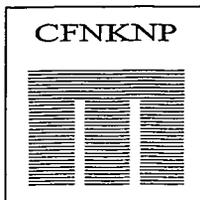


Formatos de hojas a utilizar por el diseñador gráfico.

Ejemplo de retícula a 5 columnas.



*Composición formal. Esta contiene una estructura rígida en cuanto a posición y dirección de elementos*



*Composición informal. Aparentemente carece de una estructura y es más libre en la colocación de los elementos y su posición.*

### Retícula.

Llamada principio de "organización". Surge en Suiza al término de la 2a. guerra mundial y se basa en las siguientes características:

- Rigurosa concepción del texto e imágenes.
- Pauta unitaria en todas las páginas
- Orientación objetiva en la presentación del tema

¿Qué ganamos con la creación de un sistema reticular?

- Orden y claridad
- Integración de los elementos formales, cromáticos y materiales
- Dominio de la superficie y el espacio
- Disciplina en procesos mentales.
- Análisis en los procesos creativos
- Análisis de los elementos.

### La composición.

Muy útil es aplicar algunas normas a la organización y disposición de los elementos para lograr un todo equilibrado, tanto en forma como en color y para ello nos podemos auxiliar de una regla llamada "Sección Aurea" que resulta de aplicar un método matemático buscando conseguir proporciones ideales con un ritmo que se genera mediante la manipulación de las direcciones y de los espacios entre ellos.

Existen dos tipos de composición:

- Composición Formal. Esta contiene una estructura matemática, con rigidez en cuanto a la posición y dirección de los elementos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

• Composición informal: en apariencia carece de estructura y es más libre en la colocación de los elementos y su posición, muchas veces le confiere más importancia a la experiencia, la confianza y la intuición.

### Tipografía.

La tipografía es algo más que marcas negras sobre papel, es todo símbolo visual que aparece en la página impresa y su correcta denominación no es letra sino carácter y esto incluye letras, números, signos de puntuación y matemáticos, signo de pesos, porcentaje, fracciones, etc.

La tipografía se organiza por tipos, fuentes y familias.

**Tipos:** Palabra derivada del griego que significa modelo, carácter.

**Fuente:** Son todos los caracteres de un mismo estilo de letra, repartidos en mayúsculas, minúsculas, números y signos.

**Familia:** Son los alfabetos resultantes de las variaciones que sufren las fuentes: Bold, itálicas, light, medium, condensada etc.

**Tipos Romanos:** Es el grupo más numeroso y más usado, se caracteriza por el contraste de rasgos suaves y fuertes y sus terminaciones con remates o patines, son de fácil lectura y permiten obtener una buena textura visual. Se subdivide en estilo antiguo y estilo moderno.

**Tipo Gótico:** Se denomina también de palo seco o sans serif (sin patines), ocupa el segundo lugar en frecuencia de uso, son algo monótonas al no presentar contrastes muy notorios en su trazo y por tanto son de regular legibilidad.

**Tipos Egipcios o de remate cuadrado:** Se consideran un subconjunto de las letras góticas, se usan frecuentemente en encabezados no así en textos más extensos.

### American Type Md Bt

A B C D E F G H I J K  
L M N O P K R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l  
m n o p q r s t u v w  
x y z

*Caligráfica*  
*Manuscritas*  
Palo Seco

**Tipo Egipcios o de remate cuadrado.** Se consideran como un subconjunto de las letras góticas se usan frecuentemente en encabezados no así en textos más extensos.

**Tipos manuscritos:** Emulan la escritura a mano, la letra manuscrita está unida, la cursiva no. Se emplean en textos poco extensos y para fines especiales; invitaciones, membretes y anuncios.

**Tipos decorativos y novedosos:** Este grupo no tiene una definición concreta, basta decir que no entra en los grupos anteriores y que dan la connotación de determinado tiempo, período, lugar o moda determinada.

Algunos estilos tipográficos son diseñados con rasgos más delgados o más gruesos en relación a la letra normal, estas variaciones constituyen cambios en el peso y pueden ser: light (ligero o clara), semibold (seminegra), bold (negra) y extra bold (extra negra).

**Fuente y familia**

Fuente es el conjunto de los diferentes caracteres de un mismo estilo de letra. Por lo general, una fuente oscila entre 90 y 130 caracteres repartidos en mayúsculas, minúsculas, números, signos de puntuación y ligaduras.

*La importancia de la composición es el equilibrio adecuado, entre el texto fluido y algunas pausas ocasionales, las cuales son agradables para el diseño editorial.*



**Tipos manuscritos:** Emulan la escritura a mano, la letra manuscrita está unida, la cursiva no. Se emplean en textos poco extensos y para fines especiales; invitaciones, membretes y anuncios.

**Tipos decorativos y novedosos:** Este grupo no tiene una definición concreta, basta decir que no entra en los grupos anteriores y que dan la connotación de determinado tiempo, período, lugar o moda determinada.

#### **Legibilidad.**

Es la característica y la rapidez con que se puede leer un material escrito. Es difícil hacer de la palabra legibilidad un término objetivo por la variedad de factores que intervienen, aunque puede llegarse a medir científicamente si se controlan aspectos del escrito mismo: el diseño estructural de los caracteres, el ejemplo que de ellos se hace, la redacción, el color y saturación de la tinta y el tipo de soporte.

#### **Ancho de columna.**

La anchura de la columna no es solo cuestión de diseño o de formato, es muy importante plantear el problema de la legibilidad. Un texto debe ser leído con agrado y facilidad; y dependerá del tipo de letra seleccionado, la longitud de línea, el interletrado y el interlineado. La efectividad en la transmisión de un mensaje escrito.

Por pruebas realizadas, se ha observado que, en término medio, el texto mejor leído es aquel que tiene de 7 a 10 palabras por línea o de 35 a 70 caracteres en espacio similar.

El ancho de columna adecuado crea las condiciones para el ritmo regular y agradable que posibilite una lectura distendida y pendiente del contenido.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## Imágenes.

El diseño de una composición editorial suele incluir el uso de algún tipo de imágenes, que aplicadas en forma diferente, añaden una dimensión distinta a la composición. Se pueden crear muchos diseños alternativos manipulando los tamaños de las imágenes, su posición e incluso su interrelación con la tipografía que irá acompañada, esto puede tener muchas variables porque podemos estar hablando de fotografías, ilustraciones, caricaturas, etc.

La intención es lograr una base de apoyo para ofrecer al lector un equilibrio adecuado entre el texto fluido y algunas pausas ocasionales deliberadamente provocadas.

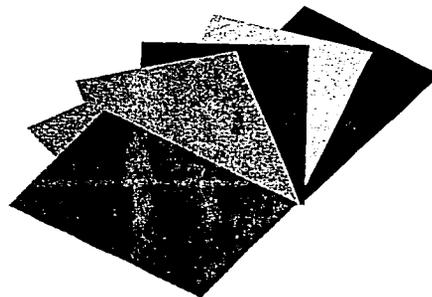
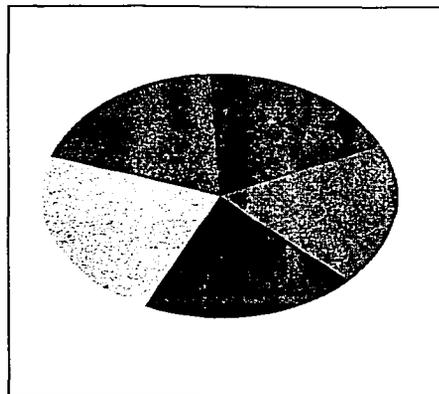
## COLOR

El color es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas; la luz blanca resulta de la combinación de todos los colores del espectro, y esta puede descomponerse en tres colores primarios luz: rojo, azul y verde. Cuando dos de estos primarios se superponen se produce un color más claro. Es bueno recordar que existen además los colores primarios pigmento: azul, magenta y amarillo.

El círculo cromático es una útil herramienta que nos indica los colores de una misma familia de tonos (adyacentes), y los colores opuestos también llamados complementarios. Al combinarlos se puede lograr una variedad infinita de efectos y sensaciones.

Prácticamente todo proyecto de diseño implica el uso del color, y este se empleará en mayor o menor cantidad, dependiendo muchas veces, si no es que siempre, del aspecto económico.

Se debe analizar con mucho cuidado el color que se elegirá ya que éste tiene una importante influencia en el contenido del mensaje sobre las personas o su comportamiento.



#### Estas son algunas correspondencias:

- Rojo: Vitalidad, entusiasmo, dinamismo, exaltación, agresividad.
- Verde: Tranquilidad, pasividad, sedación, frescura.
- Azul: Profundidad, tranquilidad, suscita predisposición favorable.
- Amarillo: Es el más luminoso, cálido y alegre, vital y tonificante.
- Naranja: Expansivo, acogedor, cálido, estimulante y muy dinámico.

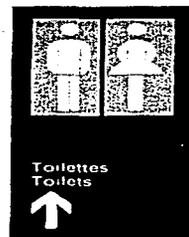
Mejor impacto en combinaciones, en orden de importancia, desde el punto de vista de la pigmentación:

- Negro sobre blanco.
- Negro sobre amarillo
- Rojo sobre blanco
- Verde sobre blanco
- Blanco sobre rojo
- Amarillo sobre negro
- blanco sobre azul
- Blanco sobre verde
- Rojo sobre amarillo
- Azul sobre blanco

#### SEÑALIZACIÓN

La señalización dentro de un sistema se considera un sector específico de la imagen coordinada para indicaciones en calles, carreteras, lugares, itinerarios, espacios y recorridos en variedad de rutas; así como en el interior de un edificio, plantel, institución, o en un aeropuerto.

En la actualidad con un sistema de señalización no sólo se desea introducir la indicación, sino también, se quiere conseguir que los elementos que la constituyan sean cada vez más una parte íntegra del ambiente en el que



*El tipo de letra está aplicado de manera eficaz para los indicadores de dirección es la de palo seco básica (Helvética con sus líneas sencillas y bien definidas).*

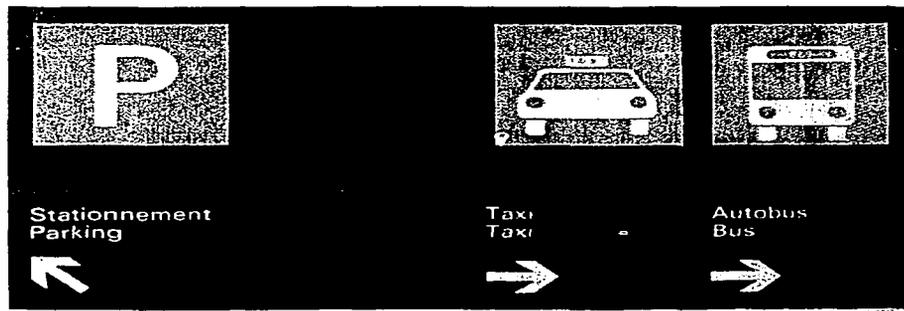
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

deben colocarse, utilizando y respetando estructuras ya existentes en base a formas, colores, estilos, figuras y tamaños con los que se pueda señalar para indicar, ordenar, advertir, prohibir o instruir al observador ante una reacción inmediata sin confundir.

La señalización es creada convencionalmente en base a algo a priori. Se lleva a cabo poniendo señales improvisadas o prefabricadas al espacio y objetos que así lo solicitan; mientras que señalética es un lenguaje visual, original e independiente realizado por el trazo de determinados signos que se elaboran de acuerdo a la arquitectura, estructura, color y cada una de las características que presenta la institución, empresa o plantel en que vayan a ser designadas.



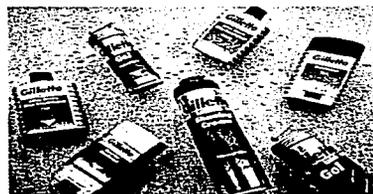
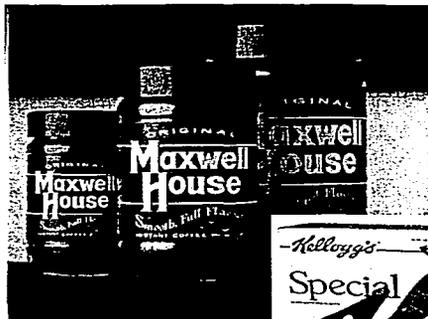
*la señalética es un lenguaje visual que se realiza por el trazo de signos que se elaboran de acuerdo a la arquitectura y color que presenta la institución o empresa, para el servicio que vaya a ofrecer*

## ENVASE Y EMBALAJE

Es una área muy interesante en donde la creatividad del diseñador gráfico tiene una misión distinta y complementaria; debe usar toda su inventiva y técnica para aplicar sobre el soporte del envase tridimensional el mensaje mercadológico del fabricante para llamar la atención del consumidor en el punto de venta debe lograr que el mensaje sobresalga entre sus vecinos de anaquel, los cuales son sus acérrimos enemigos y competidores, impactar a la vista, invitarlo a que lo tome entre sus manos, poder de seducción para provocar en el consumidor el deseo de posesión y de esta manera, se realice el acto de la compra.

Para la realización del diseño gráfico de envase, es importante que el diseñador esté informado mercadológicamente para obtener éxito en los conceptos como son: información acerca del producto y el consumidor, el nombre y marca del producto.

El diseñador gráfico debe considerar el código de barras y es importante que éste esté informado de las normas e indicaciones para que haya un mejor resultado en el producto final.



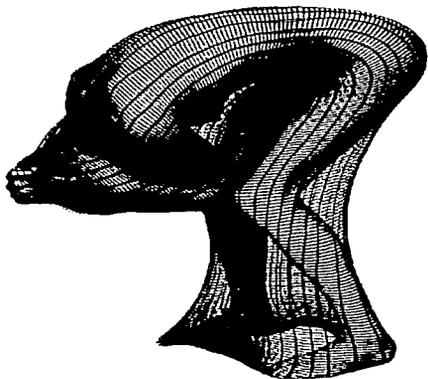
*El envase es un medio por el cual el diseñador gráfico manifiesta su creatividad en un objeto tridimensional, logrando con esto, que el producto salga al mercado con una imagen propia e impactante.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FAL. 00.

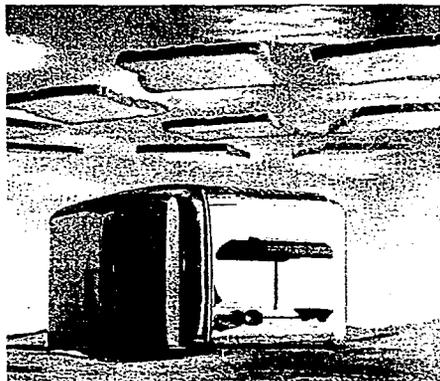
## Recursos del Diseño Gráfico



### FOTOGRAFÍA

Etimológicamente quiere decir "escribir con luz".

La fotografía como medio de expresión nace en la segunda mitad del siglo XIX. Con el paso del tiempo, se ha hecho más especializado y sofisticado su proceso. Así, tenemos por ejemplo, que hasta hace poco tiempo, el tratamiento era a partir de respaldos rígidos o flexibles tratados químicamente y sensibles a la luz, captada a través de lentes de mayor o menor cobertura. Ahora, aunque no ha perdido vigencia esta forma de hacer fotografía, se tiene la opción de recurrir a sistemas digitales que ya no trabajan químicamente, sino a través de impulsos electromagnéticos que quedan registrados en cintas o discos fabricados para tal fin.



*El uso de la fotografía tiene un amplísimo rango de posibilidades en el Diseño Gráfico.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La aplicación de la fotografía en el diseño gráfico tiene un amplísimo rango de posibilidades, igual podemos encontrarla en carteles, folletos, menús, catálogos, libros, periódicos, revistas, discos compactos, agendas, etcétera. Siempre pensando el contexto y formato que se presentará, pero más aún, en el público que la juzgará, porque finalmente, hablando en términos comerciales o mercadológicos, se trata, potencialmente, de los consumidores del producto o servicio.

La creatividad del  
diseñador gráfico y el  
buen uso de la fotografía,  
hacen un éxito  
publicitario.



HAY DOS COSAS  
QUE UNA MUJER  
NO PUEDE EVITAR:  
LLORAR  
Y COMPRAR  
ZAPATOS.

SOY TOTALMENTE PALACIO

*El Palacio de Hierro*



EL AMOR  
A PRIMERA VISTA  
SI EXISTE  
BASTA PARARSE  
FRENTE  
A UN ESCAPARATE.

SOY TOTALMENTE PALACIO

*El Palacio de Hierro*

## ESTILIZACIÓN

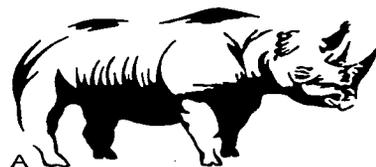
Otro de los recursos de diseño al que habitualmente se recurre es la estilización, que consiste en modificar rasgos o características de las imágenes que representan personas, animales o cosas. Este recurso permite subrayar, disminuir, eliminar e incluso alterar completamente la proporción, que, el tamaño o la postura del objeto o sujeto modelo.

Es conveniente tener archivos de imágenes que permitan identificar desde distintos ángulos y perspectivas aquello que será el motivo de la estilización.

Así como hay diferentes usos de las estilizaciones, por ejemplo, en logotipos, señalizaciones, mascotas, etcétera, tenemos que, dependiendo de su complejidad, ésta se contempla en tres niveles o grados:

- **Nivel representativo.** Muy cercano a la imagen real, casi fotográfico.
- **Nivel abstracto.** Formas y líneas que sólo sugiere la existencia de una imagen. El trabajo lo completa el cerebro, no el ojo.
- **Nivel simbólico.** Siluetas y plazas con poco detalle, fácilmente reconocible.

Niveles:  
A) Representacional.  
B) Abstracto.  
C) Simbólico.



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

### GRABADO

Cumple ya seis siglos de antigüedad esta técnica, también conocida como xilografía. Sin embargo, no ha perdido vigencia, más aún, parece renacer con nuevos bríos cuando parece que una nueva corriente artística o de pensamiento podría marcar su declive y abandono. Hacia pasado desde la Reforma, el Enciclopedismo, el Constructivismo, el Surrealismo, el Expresionismo, etcétera.

El Diseño Gráfico actual no ha quedado al margen. Prácticamente no ha habido artista de corriente alguna, que haya menospreciado la fuerza expresiva, el carácter lineal, ángulos o que aquí de los trabajos realizados por este medio.

Lo que antaño fue un método ideal y ampliamente aprovechado para ilustrar libros revistas, hoy, se ha convertido en una herramienta, en un recurso en el que, sin dejar de tener ese carácter artístico y ese sabor a nostalgia, el profesional en comunicación visual puede apoyarse para transmitir una idea, un concepto, una sensación.

Con herramientas aparentemente poco relevantes (un trozo de madera y una especie de estatura con filo -gubias-), se puede lograr efectos impactantes resultados efectivos.



*El carácter lineal, anguloso, que adquieren los trabajos realizados con el grabado, da fuerza expresiva para utilizarlo como un recurso más en el Diseño Gráfico.*



## CARICATURA

La caricatura como recurso de diseño tiene sus antecedentes en la Europa del siglo XIX, cuando era muy socorrida su aplicación, sobre todo en la sátira política.

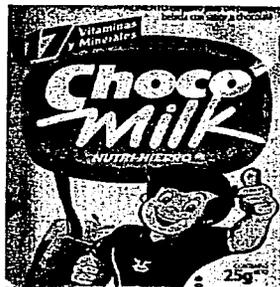
En la actualidad, aunque sigue siendo un medio de crítica, se han sabido explotar sus ventajas con diversos fines: informativos, pedagógicos, entretenimiento o promocional. La versatilidad ofrece, permite su adecuación lo mismo en cine, televisión, carteles o revistas que en etiquetas, envases, y portadas. Es también muy frecuente encontrarnos con caricaturas, personajes mascotas que forman parte prácticamente indivisible en una marca, una empresa, producto o servicio. (Pancho Pantera en Choco Milk a igual que el osito Bimbo a escala internacional, Paleta Payaso de Ricolino en el ámbito nacional, el pollo feliz a nivel local).

La elaboración de una caricatura puede dividirse en dos vertientes:

- **Realista.** Se apega a las formas originales.
- **Cómica.** Rasgos simples y exagerados.

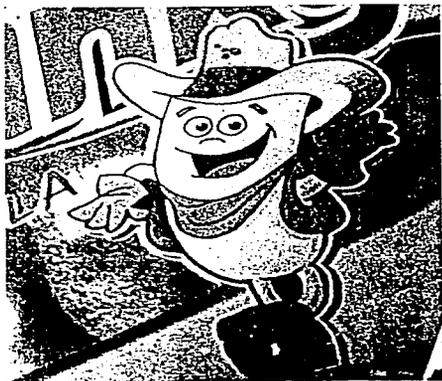
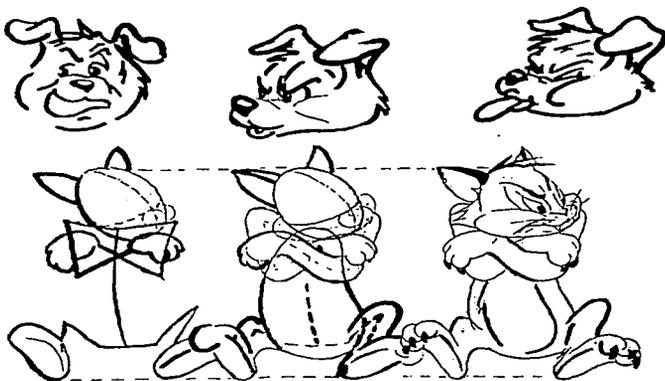
Dependiendo de la intención que se persiga y el público al que irá dirigido, se elegirán los sujetos, animales que u objetos propios para carica-

*Una buena caricatura es un recurso visual, para llamar la atención del público en general para la adquisición de un proproducto o servicio.*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN



*Exitoso ejemplo que ha cumplido su función en el diseño.*

turizar alusivos, obviamente, al Heroico Cuerpo Voluntarios de Bomberos del municipio de Uruapan, Michoacán.

Aún cuando no se pretende hacer un tratado sobre diseño de personajes o mascotas, no está por demás mencionar los puntos que deben considerarse en su confección.

**Construcción:** Características morfológicas de cuerpo y cara (alto, gordo, cabezón, cejudo...)

**Detalles:** Vestimenta y rasgos adecuados a la edad, sexo, ocupación, etcétera.

**Ritmo:** Aunque aparezcan en posturas fijas, debe evitarse la rigidez del trazo, y para eso, es recomendable partir de estructuras curvas, no rectas, que añadan movimiento a las mascotas o personajes.

**Impacto Visual:** Las mascotas o dibujos animados tienen que cumplir con ser atractivos al público, que llamen la atención logrando el éxito del producto o servicio.

**Originalidad:** La imagen tiene que ser diferente a las de la competencia. Es sumamente importante debido a que permite identificar el producto de los demás.

**Simpatía:** La caricatura tiene que representar amigabilidad al consumidor. Esto representa una estima de adopción al público adicto.

## Campaña Promocional

**C**ampaña: Es el desarrollo de eventos enlazados encaminados a promover una idea, concepto o producto teniendo una meta preestablecida.

**Promoción:** Conjunto de técnicas usadas para fomentar en los consumidores el deseo o la necesidad de comprar. Persuasión e influencia para conocer el marco en relación a los productos o servicios apoyándose en la publicidad, ventas personales, demostraciones y regalos, con el fin de adquirir la confianza del público.

**Estrategia:** Conjunto de diversos procesos y actividades cuyo fin es motivar y persuadir al consumidor, mostrando las alternativas que el mercado ofrece sobre un servicio, idea o producto.

**Mercadotecnia:** Plantea la justificación social y económica de la existencia de la empresa y los servicios prestados para satisfacer las necesidades y demandas del público.

Todas las actividades que conciernen a una campaña promocional deben orientarse a encontrar, conocer y reconocer las necesidades del cliente.

### Duración y tipos de campañas.

Si bien el origen de las campañas promocionales es siempre el mismo, esto es, promover «algo» durante cierto tiempo, podemos hacer algunas diferenciaciones en cuanto a su duración y al enfoque selectivo de las personas o grupos a convencer, denominado en el campo de la publicidad como «nichos».

En la duración podemos señalar 3 variantes:

**Permanentes:** Se vale de todos los medios disponibles y se renueva constantemente para estar acorde con las modas pasajeras o con cierta época del año, aprovechando la popularidad de personajes famosos, dibujos animados, mascotas, etc. Como ejemplo se pueden citar:

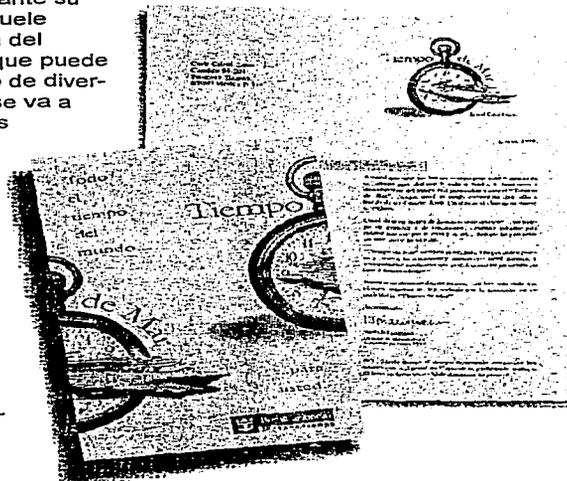
- Las bebidas refrescantes embotelladas.
- Las campañas de salud pública.
- Las grandes cadenas de supermercados.



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Además de la inversión total, es muy importante su distribución entre los diferentes medios, aunque suele hacerse con más rigor y tino que la determinación del presupuesto de la campaña, se debe considerar que puede haber modificaciones en función del conocimiento de diversas variables como el lugar o el contexto en que se va a insertar el anuncio. Por ejemplo, es sabido que las páginas impares de las publicaciones son de lectura preferente y que la audiencia en televisión es mucho más acentuada en algunas horas de la noche en comparación con la tarde o mañana.

En relación al gasto publicitario, este se distribuye principalmente entre los medios y las agencias. Los ingresos de las agencias se acuerdan, y para esto se fija un porcentaje entre anunciante y agencia que suele ser del 15%. Actualmente se ha ideado un nuevo sistema retributivo llamado fee, que consiste en fijar una retribución por el trabajo realizado, evitando de esta manera un pago exagerado cuando el presupuesto de campaña es muy alto y al contrario, raquítico, si es muy bajo.



*Es importante considerar  
el presupuesto que se tiene  
para hacer buen uso de él.*



*La importancia que tienen en el diseño gráfico las campañas publicitarias.*

### Generales

Se difunde por todos los medios y a todas horas incitando al consumo masivo a toda la sociedad en general. Usualmente promueve productos de consumo habitual y bajo precio. Ejemplos:

- Ropa.
- Comida.
- Pasta dental.

### ¿Cuánto hay que gastarse en una campaña?

Como es costumbre, la determinación de los recursos a invertir en una campaña publicitaria la realiza el cliente, pero ¿bajo qué criterios?, ¿cómo saber cuánto invertir para lograr cierto volumen de ventas?

Algunas fórmulas que determinan el presupuesto por aplicar se basan en un porcentaje de las ventas realizadas en una campaña anterior, el problema es que nadie puede asegurar a ciencia cierta cuál es el porcentaje correcto, y surge aquí otra pregunta ¿qué pasa cuando se lanza un producto nuevo y no hay referencia de gasto anterior?

En otros casos, se aplican a la publicidad una parte de los beneficios obtenidos del anterior. Aquí el problema estriba en que puede haber una generación de gastos exagerada cuando las ventas han marchado bien y una drástica reducción cuando las cosas han ido mal y precisan, claro está, una fuerte inyección en publicidad.

La solución, según parece, apunta hacia el conocimiento de más variables que permitan intentar un presupuesto publicitario objetivo. Con la misma inversión pueden obtenerse diferentes resultados, éxito o fracaso, en función de la calidad de la campaña, sin embargo, deben marcarse ciertos límites por encima o por debajo, porque una campaña muy creativa, puede ser menos efectiva que una que no lo es tanto, pero que a pesar de esto, es difundida más intensa y frecuentemente.



## Los medios en la publicidad

**L**a inserción de un anuncio no obedece a la casualidad o al capricho. El dónde, cuándo y cómo, es algo que se estudia y valora para decidir con acierto de qué manera se gasta menos y se asegura la recepción del mensaje por el máximo número de consumidores.

Es indispensable definir el perfil del consumidor tomando en cuenta sus características específicas como sexo, edad, status, residencia, que programas escucha en radio y ve en televisión, qué barrios habita, qué revistas compra. Sólo así se puede diseñar un plan efectivo que señale el dónde (radio, prensa, televisión, revistas, vallas), en qué programación a cada uno de los medios y el cuándo (a qué horas según programas, en qué días si se trata de publicaciones). Con la distribución de medios se pretende obtener la máxima cobertura con la mayor frecuencia (repetición del mensaje), pero es preciso siempre ser intuitivo, tener sentido común y mucha imaginación.

### PUBLICIDAD EN TV

La forma más usual de hacer publicidad en televisión se refiere al spot o comercial, película filmada con las técnicas del cine con una duración que oscila entre los 10 y 60 segundos, obligando a llevar un ritmo rápido dada la limitación del tiempo y con recurrencia al uso de planos más cortos por el menor tamaño de pantalla.

La simplicidad aparente del comercial oculta la complejidad de las fases que se siguen para su obtención, encargándole el trabajo a los especialistas más diversos. Las fases más comunes son las siguientes:

- **Guión técnico.** Desarrollar la idea central del comercial en dos secuencias paralelas, por un lado el video (la imagen) y por otra el audio (texto, música y efectos especiales).
- **Story board.** Viñetas representativas de lo que será la imagen del spot, acompañado del texto que se vocalizará simultáneamente.



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- **Jingles.** Música o canción con tonada pegajosa que incluyen algunos comerciales.
- **Selección de productora.** Regularmente las agencias de publicidad no cuentan con los recursos técnicos o materiales y por eso se elige una productora que se encargue de la producción y la realización.
- **Producción.** Con personal de la agencia y la productora se determina el guión técnico, tiempos, locaciones, casting o reparto, personal técnico y equipo.
- **Rodaje y revelado.** El rodaje se hace en uno o pocos días por todas las previsiones tomadas para evitar gastos innecesarios. Terminado el rodaje, el material pasa al laboratorio para el revelado.
- **Copión.** Todo el material obtenido en el revelado.
- **Montaje.** Seleccionar y montar las mejores secuencias, construir la historia como aparecerá en televisión.
- **Sonorización.** Consiste en grabar la música, los efectos y la locución en el mismo orden en que se oirán.
- **Truca.** Manipulación de algunos fotogramas para sobreimprimir logotipos o conseguir algún efecto visual.
- **Corte negativo.** De todo el negativo rodado, se cortan las tomas seleccionadas en el montaje para construir la película definitiva.
- **Etalonaje.** Proceso de laboratorio para igualar colores y tonos de las distintas tomas.
- **Primera copia.** Sincronizados imagen y sonido e igualado el color, se procede a obtener la primera copia, que constituye ya el spot prácticamente definitivo.

### PUBLICIDAD EN RADIO

En la radio coexisten tres formas básicas de publicidad: las cuñas, anuncios intercalados entre los programas; los programas patrocinados y los anuncios por palabra. Los programas patrocinados y los anuncios por palabra se realizan en la emisora, las cuñas son preparadas por publicistas y presentan algunas similitudes con los spots de televisión, no suelen rebasar los 60 segundos y se emiten

*La imagen gráfica de una estación de radio es importante para que los radioescuchas identifiquen su estación favorita. El Diseñador Gráfico juega un importante papel en la conceptualización de la imagen de la empresa.*



intercalados en los programas o entre ellos. En general el proceso de elaboración de una cuña sigue estos pasos.

- **Guión de grabación.** Se especifican diálogos, efectos especiales y música. El cliente debe aprobar los «boce-tos» antes de pasar la producción.

- **Preproducción.** Entre la agencia y la sala de grabación se eligen los efectos especiales, los locutores más adecuados y la música, que puede ser creada exprofeso.

- **Grabación.** Efectos, música y palabras se graban en diferentes canales para después poder dar énfasis al protagonismo de cada una de ellas.

- **Primera copia y copias definitivas.** La primera copia sirve para que el cliente oiga, sugiera correcciones y dé su visto bueno, después se hacen las copias necesarias para igual número de radiodifusoras.

## LA PUBLICIDAD GRÁFICA

La publicidad en prensa tiene muchas modalidades, de acuerdo al tamaño de los anuncios, que dependen de la flexibilidad de cada periódico en concreto, un anuncio puede ser de doble página, página entera, media página, un cuarto o un octavo, hasta llegar al reclamo y el anuncio por palabra. Influyen en su costo, haciéndolo más caro, los lugares privilegiados, colocación especial solicitada, e incluso que aparezca en una fecha concreta.

### Características de la publicidad en prensa

Su carácter de financiadora del medio reduce el costo hasta hacerlo asequible al consumidor.

Permite dirigirse a un público previamente segmentado por el tipo de periódico en el que se inserta el anuncio. A cada periódico corresponde un perfil de lector-tipo distinto.

Las revistas por su parte, ofrecen la ventaja del color y una mejor calidad en la impresión que ha orientado hacia ellas gran parte de las campañas de venta por imagen



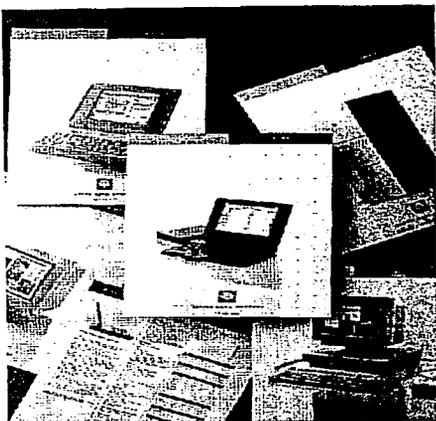
*Publicidad para periódico.*

*Diseño para portada de revista de modas.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

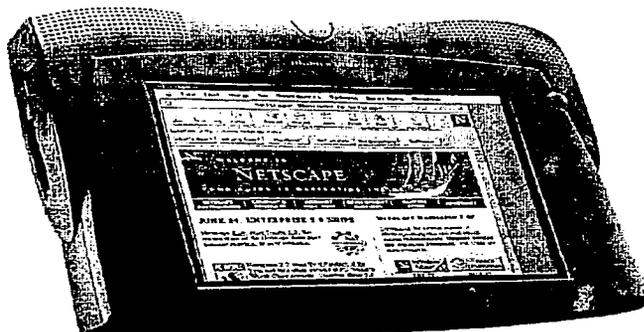


## TESIS CON FALLA DE ORIGEN



(productos de belleza, bebidas, tabaco), sin buscar ventas de choque, sino más bien, tratando de impactar con una presencia continua de la marca en la vida del consumidor.

En cuanto a los tamaños de los anuncios, es claro que los espacios en las revistas no son tan flexibles como en los periódicos, siendo el más usual el anuncio de página completa.



*El objetivo de las  
campañas publicitarias es  
vender la imagen  
impactando con su  
presencia continua  
de la marca.*

## PUBLICIDAD EXTERIOR

Además de estos medios, la publicidad gráfica admite otras muchas modalidades, desde los espectaculares tradicionales, folletos, carteles, volantes hasta los anuncios luminosos, pasando por los relojes, campos de fútbol; marquesinas, estacionamientos, autobuses y más.

### El Cartel

- Es un elemento gráfico que se utiliza principalmente en la publicidad exterior como fachadas, muros, etc.
  - Una característica principal del cartel es la sencillez, es capaz de llamar la atención e informar de un sólo vistazo.
  - Ha de ser legible, porque su lectura se realiza a distancia y con rapidez.
  - Debe tener un impacto inmediato para que la gente lo vea.
  - Requiere de un profundo conocimiento del uso del color y sus efectos.
  - Sus técnicas son muy particulares.
  - La redacción es importante, pues la información no debe exceder de cinco o seis palabras.
- Se elaboran generalmente con brocha de aire y fotografía.

### Tipos de carteles

Los carteles se consideran de varios tipos, dependiendo su función.

- **Cartel Comercial:** Es el que sirve como un medio publicitario para la venta y distribución de productos y servicios.
- **Cartel Decorativo:** este cumple también la función de informar, pero tiene más decoración y no pierde vigencia.



*Cartel social de tipo cultural, estos son los que promueven actividades artísticas.*

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- **Tipo cultural.** Estos son los que promueven actividades artísticas y manifestaciones culturales.

- **Tipo político.** Son los que hacen propaganda sobre valores políticos de grupos e individuos.

La fuerza de comunicación de un cartel sólo se puede obtener mediante el uso vigoroso del color, aplicándolo con simplicidad en la forma. Las síntesis de las formas y volúmenes de la ilustración ubicada en una buena composición con encuadre, sin lujo de detalle, iluminada por pocos pero agresivos colores, forman la anatomía de un cartel.

Cuando un cartel está bien diseñado deja en el espectador una imagen duradera.

### Formato

El formato es un elemento fundamental a la hora de diseñar cualquier tipo de material de prensa, y se decide de acuerdo al uso que se le dará a dicho material.

En el caso del cartel el formato es el tamaño de este expresado en centímetros y las consideraciones a tomar en cuenta son los lugares en que deberá colocarse y el público que estará destinado. Dependiendo de esto los carteles se dividen en dos grupos.

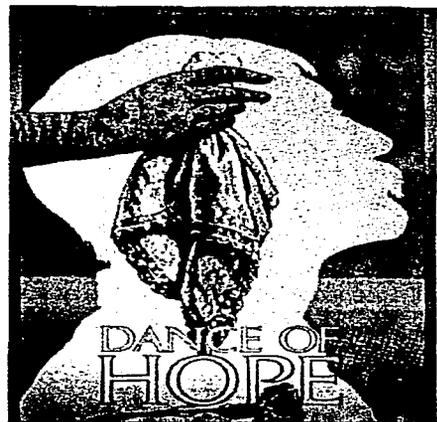
Los que su destino será el exterior y para el público en general, cuentan con poca información para su rápida lectura y se elaboran en diversos tamaños que van desde 70 cm. por 1 metro los más grandes, hasta 40 x 60 cm. aproximadamente los más chicos.

El segundo grupo lo conforman los carteles de tamaños menores de 40 x 60 cm, éstos son para colocarse en interiores, escaparates y en mostradores. Están destinados a un público más especializado porque tienen un interés específico y además pueden verlos con más calma, por lo consiguiente contienen mayor información.

Es común encontrar estas obras decorando un hogar o un lugar público.



*El formato para la aplicación del cartel se decide de acuerdo al uso del mensaje que se pretende.*



Para su reproducción generalmente se prefiere la serigrafía, pero ello no significa que sea el único sistema para imprimirlos. Cualquier otro puede ser bueno siempre que logre la mayor limpieza e intensidad de color, además de que sus tintas tengan la resistencia que se requiere.

### ANUNCIOS ESPECTACULARES

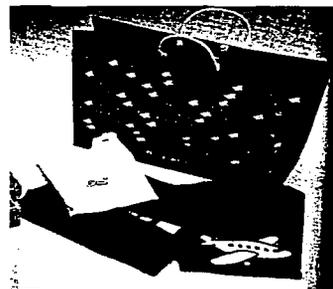
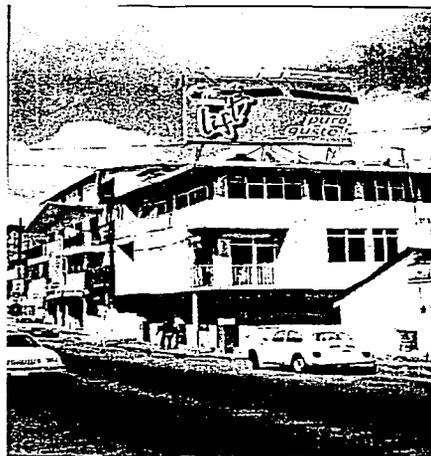
En cuanto a las vallas, que se contratan por meses, aparecen sobre todo en núcleos urbanos, zonas turísticas y carreteras. La diferencia sustancial de este medio con otros, radica en que se trata de un soporte destinado exclusivamente a la publicidad y además suele ser un medio de apoyo local para campañas que utilizan básicamente televisión o revistas.

El proceso de realización de los anuncios para estos medios sigue normalmente estos pasos.

- Redacción del texto, estructurado en tres bloques: titular, cuerpo del texto y pie o cierre.
- Por «boceto» se entiende el primer diseño del anuncio. Se realiza una primera aproximación que indica la distribución y tamaño de los diversos componentes, la o las tipografías e ilustraciones.
- Arte final, tras aprobar texto y boceto, seleccionar las fotografías o dibujos y montar todo el conjunto se hace una prueba (a escala en el caso de los espectaculares) para dictaminar su aprobación.

### Artículos Promocionales

La publicidad se vale de otros muchos soportes y oportunidades que en esencia no son propiamente publicitarios, por ejemplo, las camisetas-anuncio, no es original anunciar sobre camisetas, lo original es conseguir que la gente pague por comprar una que anuncia una aerolínea (Aeromexico), un club de playa (Maeva) y que además, al ponérsela, se preste a hacer de persona-anuncio de forma gratuita.



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Hay además otras igualmente eficaces: las bolsas de plástico de los supermercados, salvavidas, las sombrillas, las pelotas de playa...

Incluso, se llega a utilizar el mismo producto como soporte y vehículo de promoción de otro, como ejemplo se puede citar el jabón para adelgazar, que además de traer grabado su nombre, promete que si se aplica correctamente se bajarán dos tallas, pero ahí no para, si usa su complemento (que es aún más caro) en lugar de bajar 2, bajará 4 o 5 tallas.

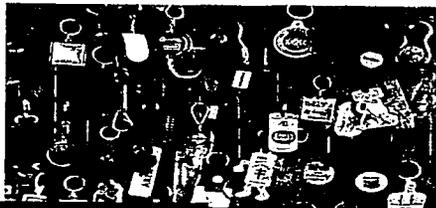
Una vez que el diseñador gráfico trabaja la imagen gráfica en medios publicitarios debe contemplar dentro de su proyecto el diseño de la imagen aplicada en artículos promocionales de manera agradable y que tenga impacto visual.

Generalmente los artículos promocionales se dirigen a cierto tipo de público tomando en cuenta la ocupación, edad, nivel social, grado de estudios, etc.

Pese a que éstos son tan variados en usos y aplicaciones, se mencionan algunos que por su eficiencia y apariencia se usan para reforzar casi cualquier campaña publicitaria, formando parte de los programas de promoción: bolígrafos, llaveros y destapadores, playeras, artículos de escritorio, relojes, calcomanías, utensilios para la escuela entre otros, sirviendo de manera eficaz para una promoción de una empresa o institución.

### Agencias de publicidad

Son instancias a las que se recurre con la intención de resolver un problema de comunicación en las que se encuentran personas creativas cuya tarea es la de servir como intérpretes o traductores entre los que ofrecen servicios o productos y la gente a la que quieren dirigir los mensajes publicitarios.



*Distintos tipos de artículos  
utilitarios para campañas  
promocionales.*



### Tipos de agencias

A saber, existen 3 tipos de agencias.

- **Multinacional.** Presta sus servicios a grandes compañías y consorcios que operan en diferentes países e incluso en diferentes continentes. Basan su éxito en la presencia y cercanía que tienen con sus clientes y a que trabajan metódica y sistemáticamente.
- **Nacional.** Ofrecen servicios similares en cuanto a la organización y profesionalismo pero dentro de los límites que marcan las fronteras geográficas. Generalmente están vinculadas a grupos industriales fuertes de origen nacional establecidos a lo largo y ancho del país.
- **Boutique creativa.** Ponen acento en la creatividad, carecen de estructuras complejas; sus titulares son, generalmente, profesionales destacados y previamente formados en las grandes agencias. Su forma de competir se basa en la creatividad y flexibilidad que ofrecen, en contraparte de lo acartonado que puede resultar el trabajo con exceso de recursos técnicos y humanos.

Algunos grandes creativos y algunas de sus grandes ideas.

Rosser Reeves: La publicidad efectiva "depende no tanto de hacer el anuncio interesante, como de hacer interesante el producto".

George Gribbins: "Conocer muchas cosas sobre el producto, y más acerca de la clase de gente a quien va dirigido".

Leo Burnett: "Al autor de un texto aburrido o de un anuncio pesado no le exculpa el aducir que el cliente lo quiere así".

Claude Hopkins "Si, pero nosotros lo diremos antes".



## Técnicas de impresión

**L**as técnicas de impresión son recursos que permiten al profesional en Diseño Gráfico elegir el método más apropiado de reproducción que se adapte a su imagen, de ahí su importancia conceptual, funcional y estética.

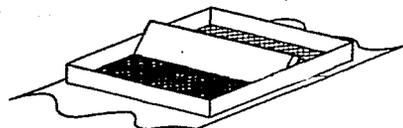
Las mejores técnicas para aplicaciones en artículos promocionales son la serigrafía, la xerografía, offset litográfico, rotulación, rotulación en mantas y rotulación por computadora.

### La serigrafía

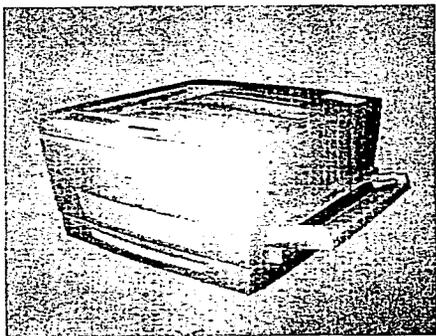
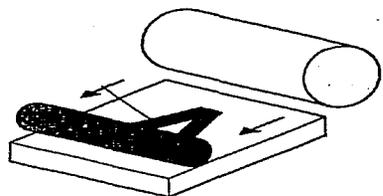
Se basa en el uso de un material semejante a la gasa (originalmente era seda. Pero ahora puede ser nylon o una fina retícula metálica) estirado sobre un marco de madera o metal sobre el cual se fijan plantillas de imagen a reproducir, la tinta se pasa por la plantilla mediante una cuchilla de caucho formando una impresión planográfica de la imagen en cualquier superficie plana. El proceso se usó primero como método para obtener material publicitario y promocional, a comienzos de este siglo, y se ha refinado gradualmente, en los años sesenta, se convirtió en medio favorito de los artistas pertenecientes a los movimientos Hart Edge, Cool School y Pop Art.

Las unidades de serigrafía consisten en un lecho de vacío (para colocar el papel en su lugar) y un marco con goznes que permite que la trama se levante; proceso totalmente manual (y en consecuencia muy barato). Las prensas manuales pueden usarse económicamente para tirajes de unas pocas docenas de ejemplares. Las prensas profesionales son semi o totalmente automáticas, y los mecanismos alimentadores de papel tienen una capacidad de hasta alrededor de seis mil copias por hora.

Las plantillas pueden producirse a mano o fotomecánicamente. Las plantillas echas a mano pueden realizarse utilizando papel recortado, bloqueando la trama con un medio basado en agua (lo que puede dar efectos muy impactantes y pictóricos) o, más habitualmente, me-



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN



diante películas de plantilla. Estas consisten en un recubrimiento blando sobre una base plástica dimensionalmente estable. Las áreas de imagen se quitan con un escalpelo y el recubrimiento se humedece, se aplica a la trama y se seca por aire; cuando el recubrimiento está seco, se quita la película plástica de atrás, dejando en su lugar la plantilla. Las plantillas fotomecánicas pueden prepararse a partir de cualquier original en blanco y negro o tramado producido con un positivo filmico. Se coloca el positivo sobre una película fotosensible (a semejanza de las plantillas manuales, esta tiene una base plástica clara) y se expone a una fuente de luz artificial, que endurece las áreas de no imagen. Las áreas grandes de imagen se quitan con un pulverizador de agua, y cuando la plantilla se ha aplicado a la trama y se ha secado se quita la película de base plástica.

La serigrafía deposita una capa de tinta bastante gruesa virtualmente en cualquier material plano, incluido el metal o plástico, lo que la hace adecuada para carteles, señales, envases, impresión de fábrica, y metálicas, fluorescentes, brillantes o mate, con colores elaborados o cuatricromías. La serigrafía no es adecuada para detalles muy finos o para tamaños muy pequeños.

### La Xerografía

La Xerografía es el principio en el cual se basan muchas fotocopiadoras, impresoras por láser y máquinas copiadoras modernas. Es un proceso seco y sin presión. Actualmente, su calidad se acerca a la de la litografía offset, y las máquinas mayores pueden compaginar imprimiendo por ambos lados e insertar grapas (coser).

Se utiliza una plancha fotoconductor, que consiste en un material de fondo conductor de electricidad, con un recubrimiento de selenio, que se convierte en conductor cuando es expuesto a la luz. La plancha se carga positivamente para hacerla sensible a la luz, y se expone a una imagen proyectada fotomecánicamente desde el original. Cuando la luz cae sobre la plancha (es decir, se refleja

desde las áreas de no impresión de la imagen), la carga eléctrica se invierte. Entonces, se espolvorea la plancha con polvo toner, cargado negativamente, como las cargas semejantes se rechazan, el toner se adhiere sólo a las áreas de impresión de la imagen. El papel se carga positivamente a medida que entra en la máquina, y a medida que entra en contacto con la plancha atrae la imagen toner, que se fija en el papel por calor. Las máquinas modernas pueden producir alrededor de 7 mil copias por hora, y competir con éxito con la impresión offset, si se trata de tirajes cortos.

En la impresión por láser controlado por computación, en lugar de fotomecánicamente, el proceso es básicamente el mismo que en el caso de la xerografía. El proceso de xerografía se utiliza también para crear planchas de papel y metal para la litografía offset.

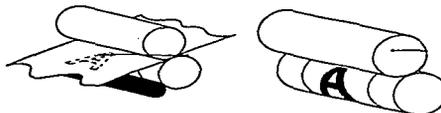
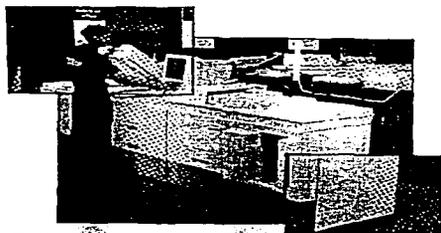
### Offset Litográfico

Es el sistema que cuenta con los mejores recursos para lograr una verdadera reproducción.

El sistema no usa grabados ni relieves de ninguna clase. Por lo que es posible tener puntos muy finos en retículas muy cerradas sin peligro de emplastamientos, ni mutilación de los valores claro oscuro.

Las cualidades señaladas permiten a la litografía la reproducción de medios tonos muy delicados en una gama muy extensa, y la mayor nitidez en los más pequeños detalles, lo que ofrece la posibilidad de emplear originales más ricos en luz y color. Estos originales pueden ser fotografías, dibujos y pinturas, realizados en cualquier técnica. La condición es que la fotografía que se obtenga del original en el primer paso del proceso de fotomecánica sea de buena calidad.

En cuanto a texto el offset no tiene problemas, ya que siendo capaz de imprimir puntos de retículas de 300 líneas, con más razón podrá imprimir el grueso de los rasgos de cualquier tipo de letra.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

El registro de colores es muy preciso en la litografía, lo que permite la reproducción fiel de cualquier policromía si se usan tintas y colores bien balanceados.

La preparación de las placas litográficas es en general al uso de luz como medio para fijar las imágenes en materiales fotosensibles.

Del negativo preparado en película fotográfica de blanco y negro se pasa a una lámina metálica la cuál recibe la imagen.

Con la ayuda de una solución que fija el motivo cuando se expone a una luz de cuarzo. Esta lámina es la que se monta en la máquina y se usa posteriormente para la reproducción en papel, la cual no es directa. Aquí un rodillo de goma intermedio se encarga de pasar la imagen de la lámina al papel.

### Rotulación

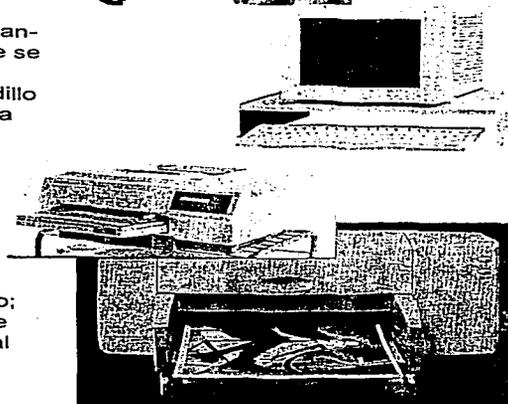
Existe una gran variedad de letras planas o en relieve, fabricadas en toda clase de materiales y acabados.

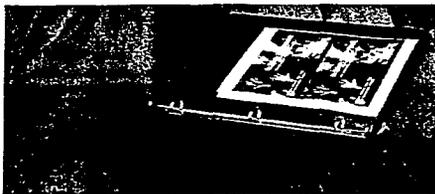
Para iniciar su rotulación se realiza una plantilla donde se recortan las letras en un material autoadhesivo; después se pegan al fondo, se pinta este por encima, se deja secar y se vuelven a despegar las letras, el material adhesivo que queda al recortarlas.

### Rotulación en mantas

Es un proceso manual utilizándose principalmente pinturas vinílicas en una gama muy grande de colores, apoyándose en brochas y pinceles para su aplicación sobre manta donde se traza haciendo uso de escuadras para ubicar el texto, generalmente es pura tipografía pero también llevan algunos elementos imágenes, mascotas y plicas.

Es una técnica muy antigua que a través del tiempo ha tenido mucha utilidad. Actualmente sigue funcionando





teniendo mucho impacto para la utilización como elemento promocional dando un servicio a empresas o instituciones

### Rotulación por computadora

La rotulación por computadora es el sistema más actual que existe hoy en día. El proceso inicia cuando por medio del scanner se introduce el diseño al ordenador, o bien se le programa para realizar el diseño en la misma computadora, una vez terminado este paso se le suministran los datos necesarios para que el plotter ejecute los recortes sobre el vinil. Este material es transferible, existe en diversos colores y es resistente a los agentes climatológicos que pueden alterar su fisonomía. Ya terminados los recortes se retiran los residuos de vinil y el diseño es recogido con el transfer y humedecido en su totalidad para ser adherido a la superficie del material en el cual va ha quedar fijado.

Los materiales en los que se puede realizar la fijación del diseño pueden ser: acrílicos, lonas de cloruro de polivinilo, plásticos transferibles, madera laqueada, metal, cristal, baquelita y trovicel, este último es el más adecuado por su alta resistencia a los afectantes físicos y a los impactos, su duración es de 7 a 14 años.

### Acabados y encuadernación

El acabado se refiere a la protección del material impreso o la decoración del mismo. El encuadernado más simple, práctico para un manual de imagen gráfica profesional es la perforación de las hojas por el lado derecho, para ordenarlas en una carpeta de argollas con pasta dura (carpeta de argollas metálicas).

Las hojas de los manuales no van foliadas ya que al inicio del manual se coloca un temario para no perder el orden por lo que cada una contiene un tema individual; manejan un separador con cejilla que indica el tema o sección del manual. Generalmente los manuales de imagen

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

gráfica promocional se presentan así para dar la facilidad de distribuir las hojas entre el personal clave de la institución, además si es necesario cambiar o actualizar alguna de las secciones del manual no es necesario desecharlo todo basta con cambiar las hojas convenientes.

### Encuadernación en espiral

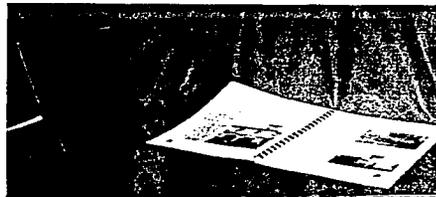
Se perforan las hojas y pastas para ser unidas mediante un espiral plástico o metálico. Es un método barato y se usa en manuales de imagen gráfica promocional, los cuales tienen un tiempo de vida corto, ya que generalmente son imágenes de un evento o campaña política.

### Encuadernación rústica

Es más cara pero permanente, aquí se cosen en máquina cada uno de los pliegos para mantener sus hojas juntas, se pegan por el canto y se empastan, no es adecuado para un manual de imagen gráfica debido a las necesidades que anteriormente se explicaron.

### Engrapado

El engrapado es el método más barato de encuadernación, generalmente se usan para periódicos, folletos y en ocasiones en revistas de poco grosor, no es resistente al uso continuo por lo que no es recomendable para un manual de imagen gráfica promocional.



*De acuerdo a las necesidades que se tienen para la presentación de un trabajo, se elige el tipo de encuadernado.*

## Conclusiones

**L**a investigación realizada muestra la importancia que se tiene en la ciudad de Uruapan de contar con la corporación del Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos fundado en 1936, que presta su servicio a la ciudadanía en situaciones de emergencia, provocados por los incendios; para realizar estos servicios necesitan equipo, capacitación e instalaciones adecuadas y además una buena difusión acerca de su labor tan importante dentro de la sociedad.

El Diseño Gráfico provee las herramientas y los recursos teórico-técnicos mediante los cuales se resuelvan problemas de comunicación visual, una de sus áreas es la **imagen gráfica publicitaria**, que por medio de elementos como figuras, símbolos, composición, color y tipografía, representan una solución práctica conceptual, funcional, estética a las necesidades.

Tras haber detectado sus carencias del Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos en nuestra ciudad se propone la utilización de una **imagen gráfica aplicada a artículos utilitarios** atractiva sobre diversos medios y soportes; que además destaque su labor altruista y comprometa a la sociedad a una participación en aportaciones económicas más entusiastas, para que tenga mayor resultado la campaña de recaudación de fondos que anualmente celebran durante los meses de diciembre y enero, para así subsanar en mayor medida los problemas económicos por los que atraviesa la corporación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN







# Aportación

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

noitnuqA

## Presentación

A través de la primera parte del trabajo de investigación se conoció la historia del Heroico Cuerpo Voluntarios de Bomberos de la ciudad de Uruapan, así como sus condiciones actuales tanto en recursos técnicos como humanos y las carencias que desgraciadamente padecen. El estado actual de las cosas obviamente no es favorable a la corporación, pero menos aún para quienes habitamos esta bella ciudad.

Debido a la importancia del proyecto, se realizó una muestra de principios generales, procesos y recursos de diseño que importa observar si se desea llevar a buen término las ideas conceptuales, para una campaña que será exitosa si se aplica correctamente.

Finalmente presento una cotización para la elaboración de los Artículos Utilitarios.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





## Planteamiento

**D**ebido al tipo de campaña aplicada a Artículos Utilitarios, se contempló una serie de imágenes las cuales sean atractivas a los consumidores.

Por lo que se determinó crear la campaña en base a imágenes diversas: caricaturas, estilización, fotografía y grabado.

A continuación se verán los procesos de estas imágenes.



## Etapa de bocetaje

### CARICATURAS

La utilización de caricaturas se determinó atendiendo a un mercado potencial, principalmente de niños y jóvenes, aunque como es de todos sabido, incluso marcas, almacenes o temas aparentemente serios se aligeran cuando se recurre al uso de imágenes caricaturizadas. Por las necesidades del caso, debían elaborarse imágenes conceptuales, estéticas y funcionales que además tuvieran el impacto necesario que anime al público a su adquisición.

Siempre buscando jovialidad, amabilidad y sencillez se definió un estilo que fue madurando y permitió afinar detalles hasta lograr lo que enseguida se muestra.



*Integrantes del H. Cuerpo Voluntario de Bomberos, cuyos rasgos se tomaron para realizar la caricatura.*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



*Secuencia del proceso de  
bocetaje para las  
caricaturas.*



*Caricatura del casco de bomberos para aplicaciones adicionales y de información.*

*Caricaturas finales seleccionadas utilizadas para aplicaciones.*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## TESIS CON FALLA DE ORIGEN



### ESTILIZACIÓN

En la búsqueda de imágenes y apoyados en los recursos que ofrece el diseño gráfico, se manejaron una multitud de opciones hasta encontrar el equilibrio entre impacto, estética y funcionalidad. El aplicar la estilización en el desarrollo de una imagen gráfica permitió flexibilidad en la creación de las figuras.

En el caso concreto de la imagen estilizada del bombero, la intención fue resaltar el carácter heroico de su función, que salva vidas a pesar de poner en riesgo la propia.



*Secuencia del proceso de  
bocetaje para las  
estilizaciones.*



*Estilización final  
seleccionada para  
distintas aplicaciones.*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



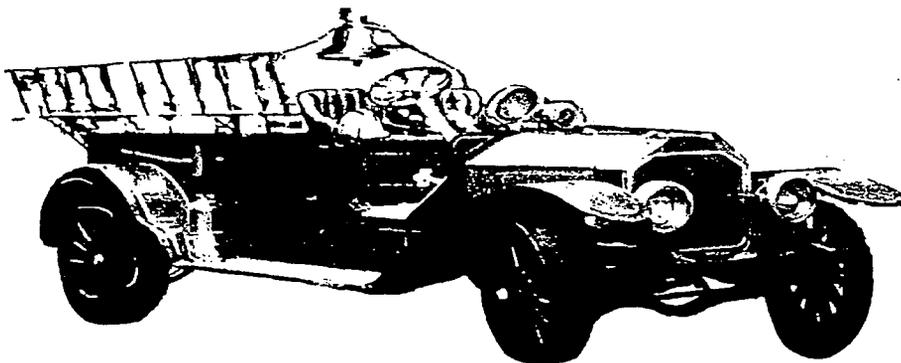
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**FOTOGRAFÍA**

Otra de las herramientas de que se vale el diseño gráfico es la fotografía, y para dar variedad y versatilidad en las imágenes se decidió manejar un símbolo para los bomberos de la ciudad: uno de los primeros carros-pipa utilizados en la lucha contra incendios donada por el general Lázaro Cárdenas a mediados de la década de los 30.

Sin duda, la gente de la ciudad le dará la buena acogida a esta opción porque además de ser atractiva le imprime un sello de coparticipación con los bomberos uruapenses.

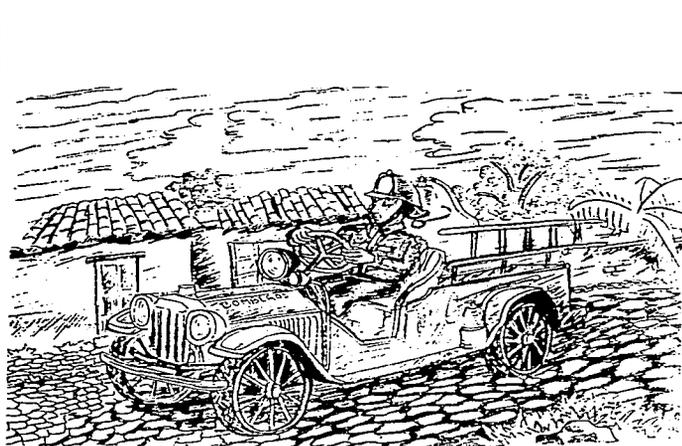


*La carcachita es un alto contraste que se logró al fotocopiar la imagen en el scanner, limpiando el fondo para darle un efecto interesante.*



### GRABADO

A manera de homenaje al Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos fundado en el Uruapan de los años 30, se consideró manejar una imagen alusiva a la ciudad de aquel tiempo con vehículo y personal que servían en esa época. El trato que se le dio a esa imagen implicó el uso del grabado sobre madera para darle un sesgo artístico que sirviera para recordar el pasado pero con una composición y colorido actual.



*Primera etapa del proceso de bocetaje para la estilización del grabado.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



*Secuencia del proceso de  
bocetaje para el grabado  
que se usa en diferentes  
aplicaciones.*

## **SLOGAN**

Para apoyar el conjunto de imágenes logradas se pensó en una serie de slógans o frases publicitarias, las cuales se pusieron a juicio del Heroico Cuerpo de Bomberos y de la población.

A continuación se presentan los posibles enunciados y los resultados de la encuesta:

.. El valor no tiene precio pero tu donativo nos hace fuertes.	1%
.. Conoce a los bomberos de Uruapan.	4%
.. Note apagues y apoya a los bomberos de Uruapan.	1%
.. Préndete y apoya a los Bomberos de Uruapan.	2%
.. Bomberos de Uruapan.	22%
.. Apóyanos Bomberos de Uruapan.	33%
.. Soy amigo de los Bomberos de Uruapan.	37%

**Bomberos de Uruapan**

**Apóyanos Bomberos de Uruapan**

**Soy amigo de los Bomberos de Uruapan**

*Quedando los siguientes slógans.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### TIPOGRAFÍA

Se realizaron diferentes pruebas tipográficas en el slogan para ver cuál podría funcionar, considerando legibilidad y dinamismo, que al mismo tiempo impacte y sea atractivo para la gente. Se eligió la familia Futura Xb1k Bt y Blacklight D.

Soy  
Amigo de los  
**BOMBEROS**  
HONORABLE CUERPO VOLUNTARIO DE BOMBEROS

El **Valor** no tiene precio  
Pero tu donativo  
nos hace **Fuertes**

CONOCE  
A **LOS BOMBEROS**  
De Uruapan

~~El **Valor** no tiene precio  
Pero tu donativo  
nos hace **Fuertes**~~

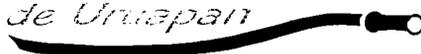


*¡Apóyalos!*   
**Bomberos**   
*de Uruapan* 

*Soy*  
*amigo de los*  
**Bomberos**   
*de Uruapan* 

*Soy*  
*amigo de los*  
**Bomberos**   
*de Uruapan* 

*Soy amigo de los*  
**Bomberos**   
*de Uruapan* 

*Soy*  
*amigo de los*  
**Bomberos**   
*de Uruapan* 

*¡Apóyalos!*   
**Bomberos**   
*de Uruapan* 

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Futura Xblk BT

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R**  
**S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v**  
**w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° º ¡ ! ¿ ? " @ # \$**  
**% & / ( ) = ^ \* " Ç ç + - . , ; : < > [ ]**

Tipografía institucional.

## *BlacklightD*

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V*  
*W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° º ¡ ! ¿ ? " . @ # \$ % & / (*  
*) = ^ \* " Ç ç + - . , ; : < > [ ]*



## Futura Extrabold

A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o  
p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° º i ! ¿  
? " @ # \$ % & / ( ) = ^ \*  
" Ç ç + - . , ; : < > [ ]

## Futura Lt BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s  
t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° º i ! ¿ ? "  
@ # \$ % & / ( ) = ^ \* " Ç ç + -  
. , ; : < > [ ]

## Futura LtCn BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° º i ! ¿ ? " @ # \$ %  
& / ( ) = ^ \* " Ç ç + - . , ; : < > [ ]

## Futura Md BT

A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° º i ! ¿ ? "  
" @ # \$ % & / ( ) = ^ \* " Ç ç  
ç + - . , ; : < > [ ]

*Tipografía auxiliar.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

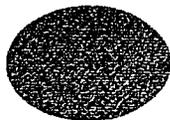


# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## COLOR

Apoyados en la teoría del color y la apariencia que éstos pueden tener, se realizaron pruebas y se eligió una combinación de colores contrastantes «fríos y cálidos» que van acordes con la corporación y la labor que prestan, logrando ser lo más atractivo en legibilidad e impacto. (Ejemplificación de la muestra a color y pantones).

*Estos colores son básicos que se aplicarán en toda la campaña.*



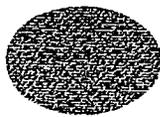
AZUL PANTONE 293

C 100  
M 56  
Y 0  
K 0



NARANJA

C 0  
M 60  
Y 100  
K 0



ROJO PANTONE 1797

C 0  
M 94  
Y 94  
K 6



VERDE PANTONE 1300

C 0  
M 27  
Y 29  
K 0

Soy amigo de los ✓  
**Bomberos** ♥  
de Uruapan



Tres de los eslógans  
seleccionados para usarse  
en las distintas  
aplicaciones.

¡Apóyanos! ✓  
**Bomberos** ♥  
de Uruapan



**Bomberos** ♥  
de Uruapan



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## ELECCIÓN DE ARTÍCULOS UTILITARIOS

Tras un estudio de mercado y consultando a los bomberos y al público, se determinó que por razones prácticas y sin descuidar el aspecto económico, las preferencias apuntan a seleccionar objetos útiles que tienen un largo período de vida.

Se decidió hacer grupos de artículos para satisfacer a todos los sectores de la población, que podrán ser adquiridos individualmente o por paquetes. Así por ejemplo, se tiene el kit escolar (1) compuesto por:

- Mochila,
- Regla
- Lápiz
- Goma





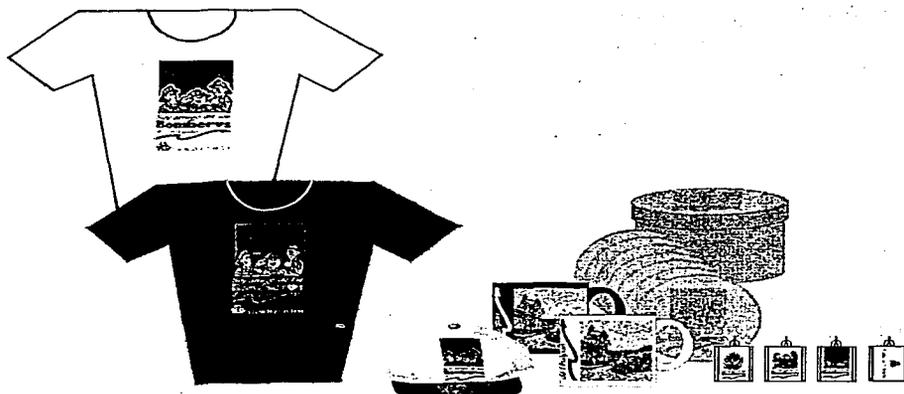
**Kit juvenil (2), compuesto por:**

- Mochila
- Cilindros
- Playera
- Gorra
- Bolígrafo

**Kit familiar (3)**

- Playera
- Gorra
- Tazas
- Portavasos
- Llaveros

Todo el conjunto de los artículos utilitarios mencionados se encontrarán en tiendas departamentales y en las instalaciones de la misma corporación.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los stands servirán para exhibir artículos utilitarios, que estarán a la venta al público en distintos puntos de la ciudad.

Aquí se presentan dos variantes:

- a) Vendedor directo.
- b) Autoservicio. Stand con mica protectora transparente.



Con el afán de facilitar la ubicación de los sitios que expenderán los artículos utilitarios, se han diseñado dos versiones autorizadas que podrán montarse fácilmente tanto en locales comerciales como en módulos temporales.

El material que se propone es el estireno impreso en serigrafía, las medidas y colores, así como el mensaje, están contenidas en estas muestras.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**Bombers**  
*de Uruapan*

**Venta especial  
de Artículos  
Utilitarios.**

 5 24 16 36 Y 5 24 22 47

Con la idea de sacarle el mayor provecho posible a la imagen gráfica promocional, se propone buscar el apoyo externo a la Institución y se ofrecen algunas alternativas para lograrlo. De tal manera que la difusión se hará mucho más amplia y la penetración del mensaje será más efectiva.

Contando con la cooperación de los medios impresos locales, se proponen dos opciones de anuncio en la prensa escrita. La elección de uno u otro formato dependerá de la disponibilidad de espacio y del apoyo que se tenga de los editores.



**Venta especial  
de Artículos Utilitarios.**

 5 24 16 36 y 5 24 22 47

Voluntarios, estudiantes o asociaciones sociales podrán coleccionar fondos mostrando una autorización emitida por el H. Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan, A.C.; para tal efecto, se les dotará de un bote sellado con la imagen gráfica que se muestra en el ejemplo.

Se sugiere que a los transeúntes, locatarios o automovilistas que cooperen con \$10.00 en adelante se les obsequie una calcomanía que agradezca su aportación.

Su diseño, tamaño y color se muestran aquí.

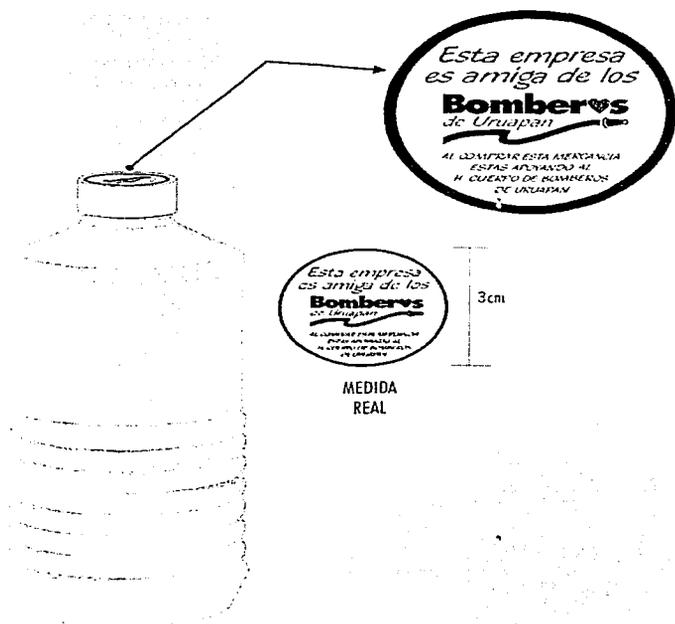


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Sin duda, las empresas locales han tenido siempre una buena relación con el H. Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan, A.C.

Ahora se sugiere que los productos hechos en el municipio porten una pequeña etiqueta que acredita a los empresarios como "Amigos de los Bomberos" y a cambio, ellos aportarán un estímulo económico o en especie que favorezca el desarrollo de la Institución.



## Introducción

### 2ª parte

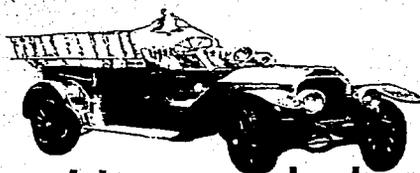
**A** continuación se presenta un Manual de Imagen Gráfica para el Heroico Cuerpo Voluntario de Bomberos de la Ciudad de Uruapan, Michoacán, que contiene lineamientos que se deben seguir y respetar con el único objetivo de que la campaña sea exitosa.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



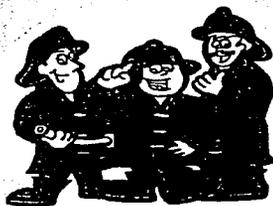
# Manual de Imagen Gráfica

para el  
Heróico  
Cuerpo Voluntario  
de Bomberos en  
Uruapan, Michoacán.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# Manual de Imagen Gráfica

Aplicada  
a Artículos  
Utilitarios para el  
Heróico

Cuerpo Voluntario  
de Bomberos en  
Uruapan, Michoacán.



# Presentación

## Presentación

Formas y colores armoniosamente combinados de manera que comuniquen efectivamente, pero que además logren ser amables, ésto ha sido la búsqueda. El resultado ahora lo tienes en tus manos.

La importancia que una imagen gráfica aplicada a artículos utilitarios adquiere en el desarrollo de una campaña es de vital importancia para conseguir que ésta resulte exitosa.

El presente manual contiene los lineamientos que se deben seguir y respetar en el tratamiento y reproducción de la imagen gráfica para el H. Cuerpo Voluntario de Bomberos del municipio de Uruapan; tanto códigos de color como proporciones, tamaños mínimos, usos correctos e incorrectos y tipografía.

Se ruega a toda persona o institución que por alguna razón debe recurrir a la reproducción o manejo de las imágenes aquí presentadas, se sujeten a las normas y especificaciones contenidas en el presente manual, el interés es, redundar en beneficio de las objetivos que se persiguen.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*Soy amigo de los*  
**Bombers**  
*de Uruapan*



Slogan  
en Blanco  
y Negro

Quando sea necesario, por razones  
de economía, reproduci el slogan en blanco y  
negro, se debe aplicar como aquí se presenta,  
esto es, negro sólido al 100%.



*Soy amigo de los*  
**Bomberos**  
*de Uruapan*



## Slogan en Color

El slogan o frase publicitaria es el enunciado que sirve de complemento a la imagen, se transmite en un breve pero efectivo estilo de fácil interpretación para el público en general.

Aquí se muestra el slogan principal con los colores que debe reproducirse y cuyas especificaciones están contenidas en el apartado correspondiente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Bomberos**  
*de Uruapan*



*¡Apóyanos!*  
**Bomberos**  
*de Uruapan*



## Slogans de apoyo en color

Así como se presentan cuatro  
diferentes imágenes para dar variedad y lograr  
el agrado de todas las edades y grupos  
socioeconómicos, se planean diferentes  
alternativas de slogans adicionales que se  
manejarán como apoyo en combinación con la  
imagen adecuada.

Las características de los colores  
autorizados se especifican en el apartado  
"Colores"

**Bomberos**  
*de Uruapan*



*¡Apóyanos!*   
**Bomberos**  
*de Uruapan*



Slogans  
de apoyo  
**Blanco y Negro**

Al ser necesario reproducir los  
slogans de apoyo a una tinta sólo se autoriza  
su uso optando el negro al 100%.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

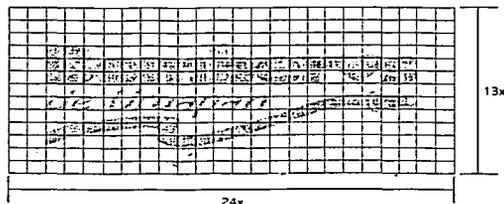
Red  
de Trazo  
1/2

Se debe evitar la manipulación incorrecta tanto de la tipografía como de las imágenes, por eso se muestran los moduladores, guardando las proporciones precisas, lo intencional en cualquier caso, es que el momento de reproducción ya sea a mano o por algún medio los formes no se alteren.

24x

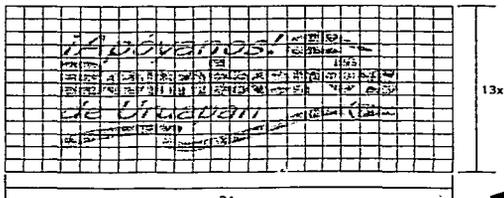
13x

Red  
de Trazo  
2/2



24x

13x



24x

13x

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Tipografías

### Futura Xblk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuv  
wxyz  
1234567890°°¡!¿?" @# \$  
% & / ( ) = ^ \* ~ ç ç + - . , ; : < > [ ]

### BlacklightD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
VWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxy  
z  
1234567890°°¡!¿?" @# \$ % & / ( )  
= ^ \* ~ ç ç + - . , ; : < > [ ]

Para proyectar fuerza y dinamismo se han elegido dos fuentes tipográficas que contrastan e impactan, la Futura Extra Bold y la BlacklightD, además de que invocan a una buena lectura.

Con el fin de evitar confusiones, el manejo de la tipografía ha de ser escrupuloso y apegado a las recomendaciones señaladas.

10/12/73

# Tipografía

## Tipografías Auxiliares

### Futura Extrabold

ABCDEFGHIJKLMN  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnop  
 qrstuvwxyz  
 1234567890" ' ! ! ?  
 \* @ # \$ % & / ( ) = ~ -  
 + , . : ; < > [ ]

### Futura LtCn BT

ABCDEFGHIJKLMNORSTUV  
 WXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 z  
 1234567890" ' ! ! ?  
 \* @ # \$ % & / ( ) = ~ -  
 + , . : ; < > [ ]

### Futura Lt BT

ABCDEFGHIJKLMNRO  
 PQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrs  
 tuvxyz  
 1234567890" ' ! ! ?  
 \* @ # \$ % & / ( ) = ~ -  
 + , . : ; < > [ ]

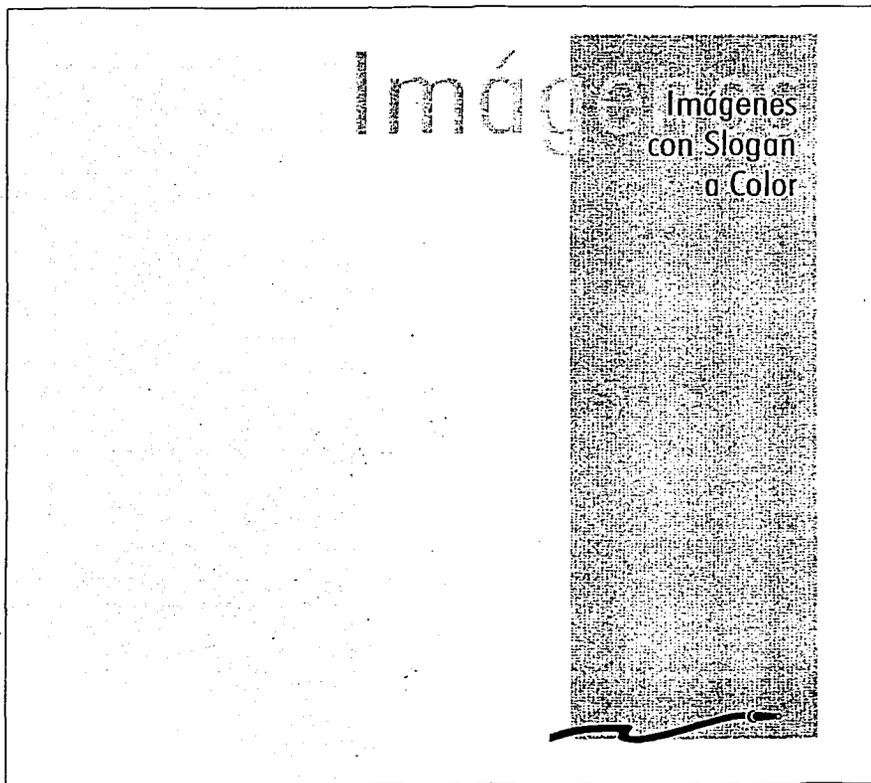
### Futura Md BT

ABCDEFGHIJKLMN  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnop  
 qrstuvwxyz  
 1234567890" ' ! ! ?  
 \* @ # \$ % & / ( ) = ~ -  
 + , . : ; < > [ ]

Cuando es necesario escribir un texto  
 más o menos extenso, se debe priorizar la  
 legibilidad, para eso, se puede valer de  
 diferentes variedades de la misma familia  
 tipográfica, así se agrega diversidad sin perder  
 unidad visual.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



#1  
BOMBERO  
EN LLAMAS



*Soy amigo de los*  
**Bomberos**  
*de Uruapan*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#2  
BOMBEROS  
FIGURAS  
COMPLETAS



*Soy amigo de los*  
**Bomberos**♥  
*de Uruapan*



#3  
TORSO  
BOMBEROS



*Soy amigo de los*  
**Bomberos**  
*de Uruapan*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

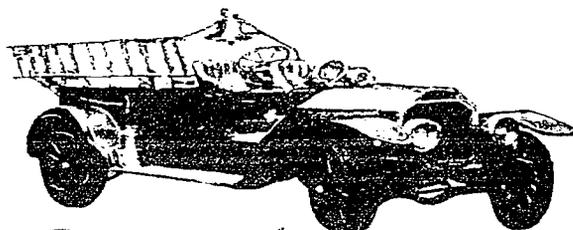
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#4  
GRABADO  
INCENDIO

**Bombers**  
*de Uruapan*



#5  
CARCACHITA



*Soy amigo de los*  
**Bomberos**   
*de Uruapan*



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan

A



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan

B



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan

C

Variantes  
de Color  
o una tinta

Los variantes a una tinta servirán  
para la reproducción cuando se deben utilizar  
en diferentes aplicaciones.

A continuación se presentan los  
respectives imágenes.

Variante

Variante  
de Color  
a una tinta



Soy amigo de los  
**Bombers**  
de Uruapan

D

**Bombers**  
de Uruapan



E

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Lineamientos

Lineamientos  
de uso  
de la  
Caricatura



La caricatura del teléfono será utilizada con los números que aquí se muestran, y solamente será aplicada en flujeros, cilindros, plomeros, reglas y prensa.

Se presentará la imagen en blanco y negro y a color.

D

Digitos  
de  
Apoyo

5 24 06 16

5 24 14 94

Los números telefónicos podrán ser  
utilizados en todos los artefactos inalámbricos, o en  
los sitios que se considere indispensable.

Habrà que tener en cuenta el  
espacio necesario para éstos, ya que siempre  
deberán operarse con la capuchina del teléfono.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

		<h2>Usos Correctos e Incorrectos</h2> <p>1</p> <p>La combinación de las imágenes, incluyendo su tipografía y color, ha resultado de un proceso arduo de pruebas y ensayos. Para lograr el mejor impacto y evitar el gasto mal orientado, se sugiere respetar los muestras que aquí se presentan, cualquier cambio o alteración en forma y color no autorizado afectará los resultados deseados y esperados.</p>
		
		



## Usos Correctos e Incorrectos 2

Estos variantes también serán usados en distintos artículos utilitarios y en algunas otras aplicaciones como facturas, vehículos, uniformes, publicidad en prensa, pero siempre y cuando se respete la forma y el color de éstos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Bombers**  
*de Uruapan*



**Bombers**  
*de Uruapan*

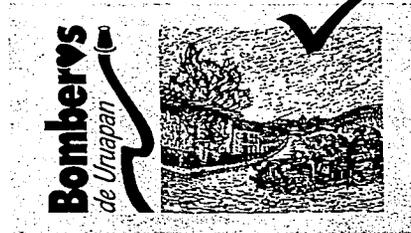
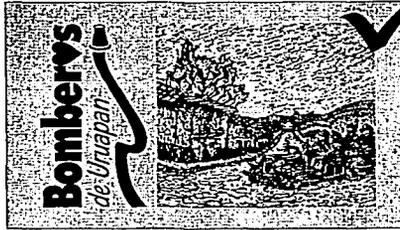


**Bombers**  
*de Uruapan*



Usos  
Correctos  
e Incorrectos  
3

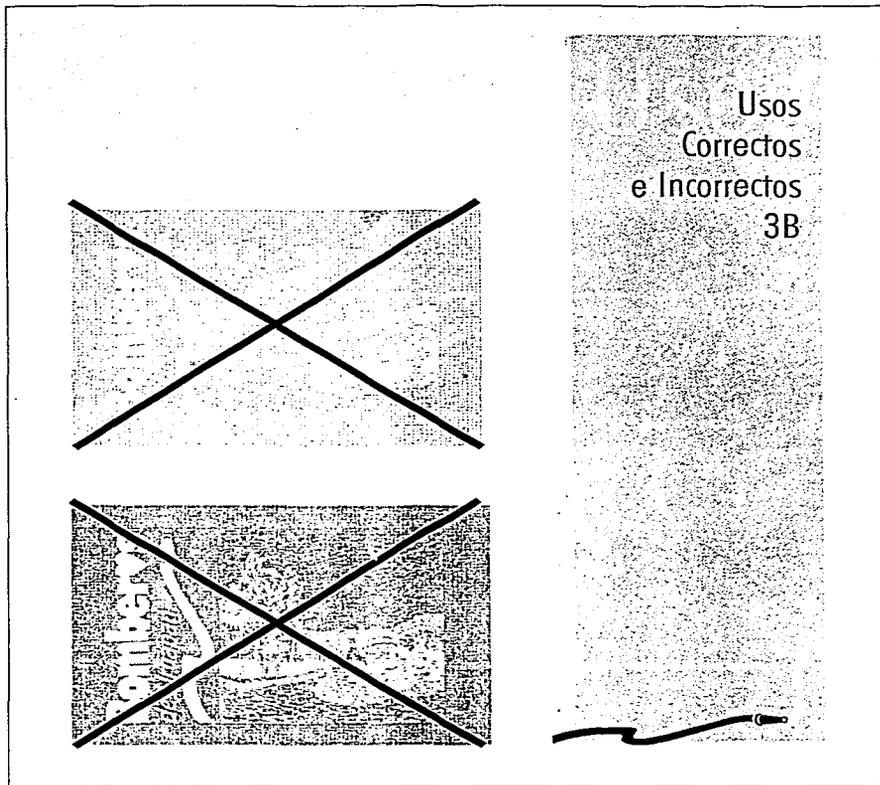
Usos  
Correctos  
e Incorrectos  
3A



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan

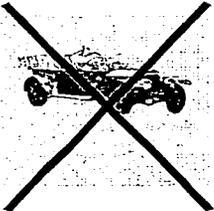


Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan

Usos  
Correctos  
e Incorrectos  
4

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

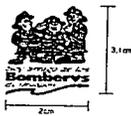
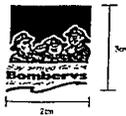
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

 <p>Soy amigo de los <b>Bomberos</b> de Uruapan</p>	 <p>Soy amigo de los <b>Bomberos</b> de Uruapan</p>	<p>Usos Correctos e Incorrectos 5</p>
 <p>Soy amigo de los <b>Bomberos</b> de Uruapan</p>	 <p>Soy amigo de los <b>Bomberos</b> de Uruapan</p>	
 <p>Soy amigo de los <b>Bomberos</b> de Uruapan</p>	 <p>Soy amigo de los <b>Bomberos</b> de Uruapan</p>	

# Reducción

## Mínimos de Reducción

Se establece que para mantener la claridad y legibilidad de los conceptos rectores de la imagen gráfica, se puede reproducir a cualquier tamaño igual o por encima de los que aparecen en este apartado. Las medidas están cotadas junto a las gráficas.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Foto Fondos  
de Color



BLANCO



NEGRO



AMARILLO PANTONE 136  
7 pts PANTONE Yellow 43.8  
1 pt PANTONE Warm Red 6.2  
8 pts PANTONE Trans.Vh. 50.0



GRIS PANTONE 642  
1/2 pt PANTONE ref. Blue 1.3  
1/2 pt PANTONE Black .3  
39 1/2 pts PANTONE Trans.Vh. 98.4

Para la combinación de colores utilizada en los indógrafos presentados, se recomienda aplicar las mismas sobre fondos de color autorizados, esto evitará que se pierda legibilidad e impresión.

Los colores de fondo así como su nomenclatura y composición, se exhiben en los rectángulos.

*Soy amigo de los*  
**Bomberos**  
*de Uruapan*



AZUL PANTONE 293  
C 100  
M 56  
Y 0  
K 0



NARANJA  
C 0  
M 60  
Y 100  
K 0



ROJO PANTONE 1797  
C 0  
M 94  
Y 94  
K 6



NARANJA PANTONE 135  
C 0  
M 27  
Y 79  
K 0

## Colores Institucionales

Los colores aplicados a esta imagen gráfica deben respetarse para conseguir que el impacto y la efectividad sean los adecuados.  
Cada color tiene un código y una descripción en porcentaje de su composición.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



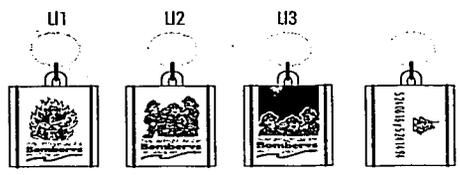
# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CLAVE	NOMBRE DE ARTÍCULO UTILITARIO
U1	LLAVERO BOMBERO EN LLAMAS
U2	LLAVERO BOMBEROS FIGURAS COMPLETAS
U3	LLAVERO TORSO BOMBEROS
M	MOCHILA
G1	GORRA C/VICERA BOMBERO EN LLAMAS
G2	GORRA C/VICERA BOMBEROS FIGURAS COMPLETAS
G3	GORRA C/VICERA TORSO BOMBEROS
C1	CILINDRO BOMBERO EN LLAMAS
C2	CILINDRO BOMBEROS FIGURAS COMPLETAS
C3	CILINDRO TORSO BOMBEROS
Ta4	TAZA NEGRA GRABADO INCENDIO
Tb4	TAZA BLANCA GRABADO INCENDIO
P1	PORTAVASOS DE PIEL BOMBERO EN LLAMAS
P3	PORTAVASOS DE PIEL TORSO BOMBEROS
P5	PORTAVASOS DE PIEL CARCACHITA
A1	PLAYERA AMARILLA BOMBERO EN LLAMAS
A5	PLAYERA AMARILLA CARCACHITA
B3	PLAYERA BLANCA TORSO BOMBEROS
B5	PLAYERA BLANCA CARCACHITA
C4	PLAYERA GRIS GRABADO INCENDIO
N3	PLAYERA NEGRA TORSO BOMBEROS
CAL5	CALCOMANÍA CIRCULAR 4cm CARCACHITA
BOL-0	BOLÍGRAFO SLOGAN Soy amigo de los Bomberos
Ls0	LAPIZ SLOGAN Soy amigo de los Bomberos
R3	REGLA TRANSPARENTE TORSO BOMBEROS
Gs3	GOMA TORSO BOMBEROS
CAL5-V	CALCOMANÍA CIRCULAR 6cm CARCACHITA

## Claves

Por medio de claves se tendrá un mejor control de artículos utilitarios, tanto por su reproducción, como para la distribución y venta en los Stand's del M. Cuerpo Voluntario de Bomberos de la ciudad de Uruguay.

# Aplicaciones



## Aplicaciones en artículos utilitarios

Existe una infinidad de artículos utilitarios cuyo venta se puede promover para recaudación de fondos económicos. Sin embargo, se han elegido aquellos que por la naturaleza del mensaje no fueran contradictorios y se prescindió de los abusivos al fuego.

Se ruega siempre mantener las proporciones, colores y tipografías correctas. El tamaño que se maneja es estándar y cuando los artículos varían en dimensiones las imágenes se ajustarán a la proporción que se exhibe en esta apostada.

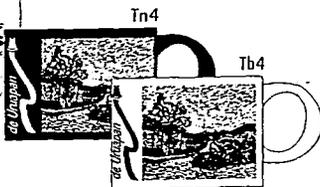
LLAVEROS.  
MOCHILA  
Y GORRA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

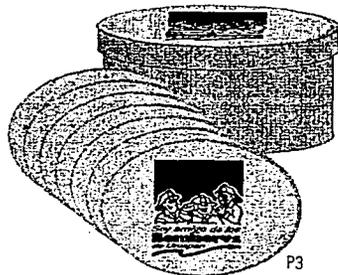
Aplicac

Aplicaciones  
en artículos  
utilitarios



CILINDRO  
Y TAZAS

Aplicaciones  
en artículos  
utilitarios



JUEGO DE 6  
PORTAVASOS

P3



P5



P1

PORTAVASOS

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Aplicaciones  
en artículos  
utilitarios

83

Espacio para patrocinador

PLAYERA FRENTE

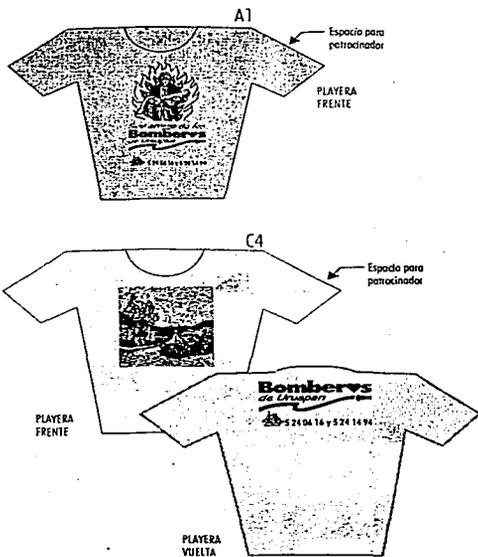
N3

Espacio para patrocinador

PLAYERA FRENTE

PLAYERAS 1

## Aplicaciones en artículos utilitarios

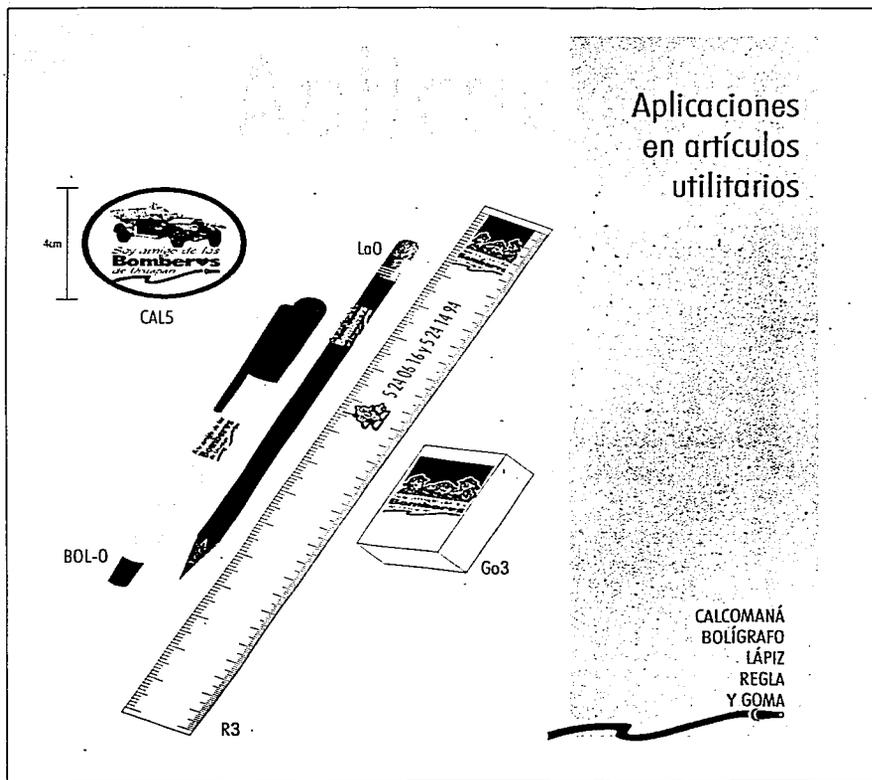


PLAYERAS 2

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Anuncio

Anuncio  
de bandera



FRENTE



VUELTA

63

Con el fin de facilitar la ubicación de los sitios que expendan los artículos utilitarios, se han diseñado dos versiones autorizadas que podrán montarse fácilmente tanto en locales comerciales como en módulos temporales.

El material que se propone es el estireno impreso en serigrafía, los medidos y colorets, así como el montaje, están contenidos en estas muestras.

## Stands



Los stands servirán para exhibir artículos utilitarios, que estarán a la venta al público en distintos puntos de la ciudad.

Aquí se presentan dos variantes:

- a) Vendedor directo.
- b) Autoservicio. Stand con mica protectora transparente.



URUAPAN, MICH.

**El H. Cuerpo Voluntario  
de Bomberos de Uruapan, A.C.**

OTORGA EL PRESENTE

## Reconocimiento

**Por su Apoyo Altruista  
para esta Institución.**

Uruapan, Mich. a los \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

COMANDANTE

Ignacio Calderón Sánchez

SUBCOMANDANTE

Crescencio Padilla Osando

TAMAÑO CARTA  
21.5x28cm

## Reconocimiento por apoyos Económicos

A manera de agradecimiento y como constancia al apoyo brindado, el H. Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan, A.C. otorga a las empresas o grupos sociales beneficiarios un reconocimiento debidamente validado.

La muestra que aquí se presenta indica el diseño, colores, tipografía y formato para despegar cualquier duda al momento de reproducirlo.

## Apoyos externos.

Con la idea de sacar el mayor provecho posible a la imagen gráfica promocional presentada a lo largo de este artículo, se propone buscar el apoyo externo a la institución y se ofrecen algunas alternativas para lograrlo. De tal manera que la difusión se hará mucho más amplia y la penetración del mensaje sea más efectiva.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**Bomberos**  
*de Uruapan*

Venta especial  
de Artículos  
Utilitarios.

5 24 16 36 Y 5 24 22 47

175 cm



Venta especial  
de Artículos Utilitarios.

5 24 16 36 y 5 24 22 47

175 cm

Apoyos  
externos

Contando con la cooperación de los medios impresos locales, se proponen dos opciones de anuncio en la prensa escrita. La elección de uno u otro formato dependerá de la disponibilidad de espacio y del apoyo que se tenga de los editores.

ANUNCIO  
EN PRENSA

## Apoyos externos 2

Voluntarios, estudiantes o asociaciones sociales podrían recolectar fondos mostrando una autorización emitida por el H. Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan, A.C.; para tal efecto, se les dotará de un bote sellado con la imagen gráfica que se muestra en el ejemplo.

Se sugiere que a los transeúntes, letrados o automovilistas que toquen con \$10.00 en adelante se les obsequie una calcomanía que agradezca su aportación.

Se diseño, tamaño y color se muestran aquí.



CALCOMANÍA

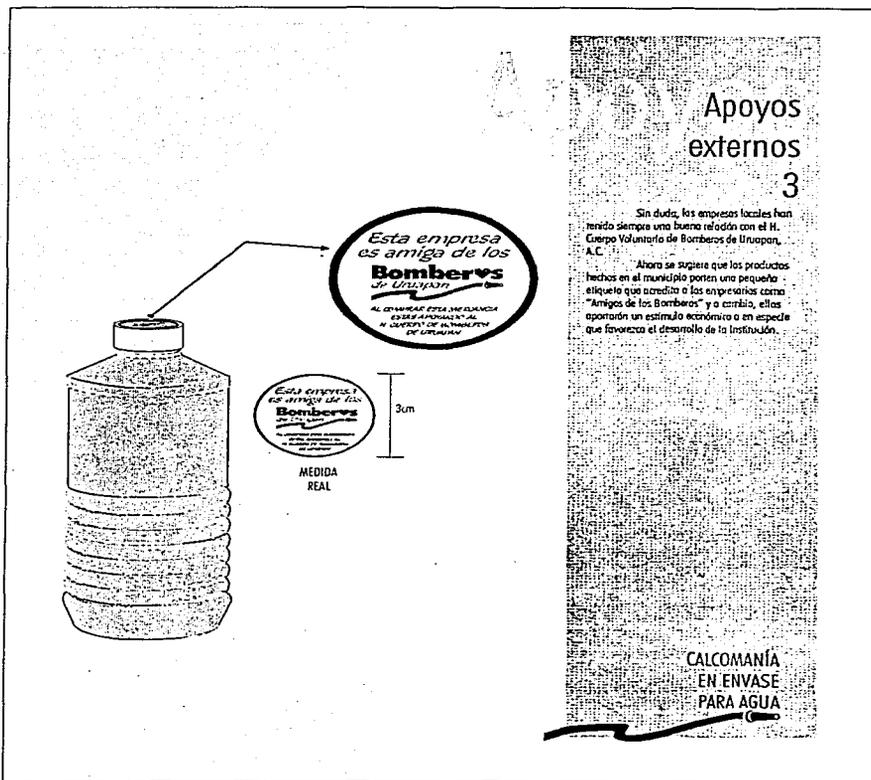


BOTE  
COLECTOR

CAMPAÑA  
DE BOTAJE

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# Reproducción

## Muestras recortables de color

AZUL PANTONE 293				
AZUL PANTONE 293				
AZUL PANTONE 293				
AZUL PANTONE 293				
AZUL PANTONE 293				
AZUL PANTONE 293				
AZUL PANTONE 293				
AZUL PANTONE 293				
AZUL PANTONE 293				
AZUL PANTONE 293				

Estas muestras servirán para tener un referente exacto de la composición y densidad de los colores autorizados.

El personal encargado de la reproducción de las imágenes se tendrá a estos planteamientos y para optimizar su trabajo podrá tener una de estas muestras si lo considera pertinente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Muestras  
recortables  
de color  
2



Reprodución

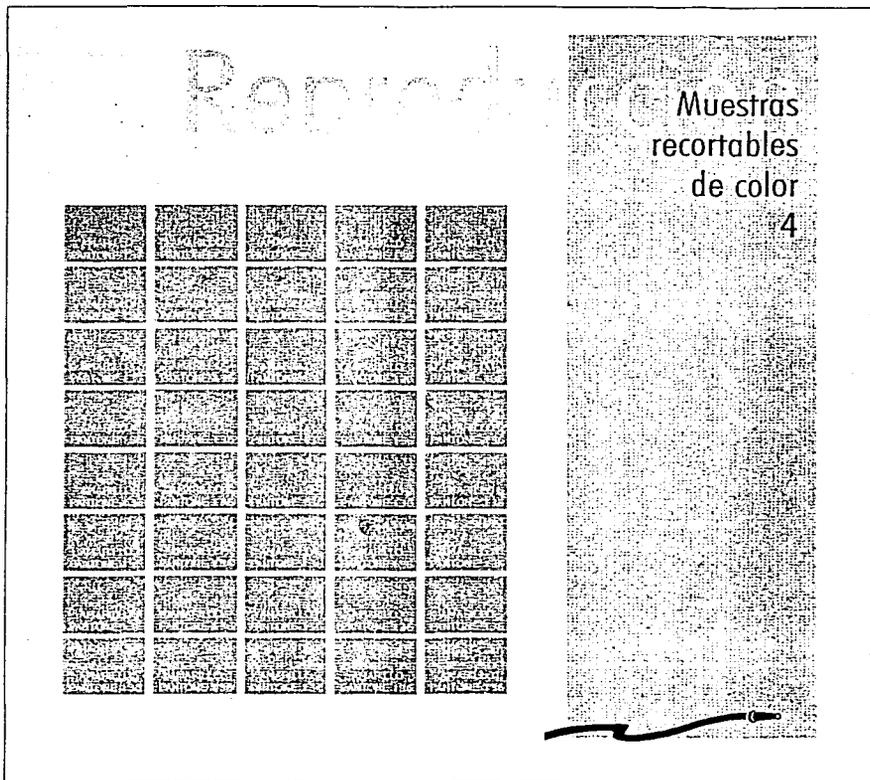
Muestras  
recortables  
de color  
3

ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797
ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797
ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797
ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797
ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797
ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797
ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797
ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797	ROJO PANTONE 1797



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## Material de reproducción

1 / 5

Buscando eliminar cualquier tipo de alteración de las imágenes o la hora de reproducirlas, en este apartado aparecen las muestras de los diseños en una mayor dimensión; de lo contrario se trata de un material de apoyo y no habrá objeción para fotocopia, fotografado, ampliado, etc.



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan



Soy amigo de los  
**Bomberos**  
de Uruapan

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

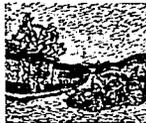
Material  
de  
reproducción  
2 / 5



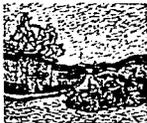
**Bombers**  
*de Uruguay*



**Bombers**  
*de Uruguay*



**Bombers**  
*de Uruguay*



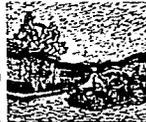
**Bombers**  
*de Uruguay*



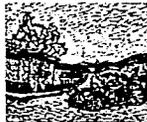
**Bombers**  
*de Uruguay*



**Bombers**  
*de Uruguay*



**Bombers**  
*de Uruguay*



**Bombers**  
*de Uruguay*



Material  
de  
reproducción  
3 / 5

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Reprod

Material  
de  
reproducción  
4/5



Reproducible

Material  
de  
reproducción  
5/5

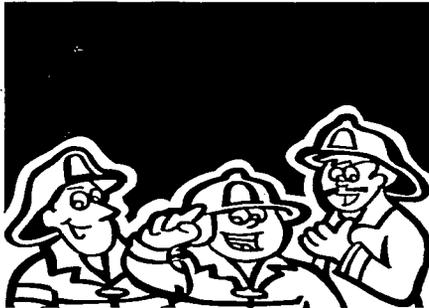


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Reproducción

Material  
de  
reproducción



*Soy amigo de los*  
**Bomberos**  
*de Uruapan*

Reproduc

Material  
de  
reproducción



*Soy amigo de los*  
**Bomberos**  
*de Uruapan*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Reproducción

**Bombervs**  
*de Uruapan*



Material  
de  
reproducción

Reproducción

Material  
de  
reproducción



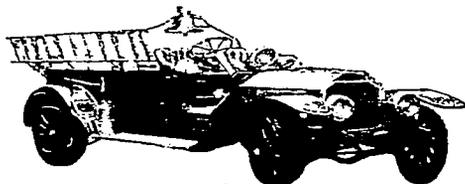
*Soy amigo de los*  
**Bomberos**  
*de Uruapan*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Reproducción

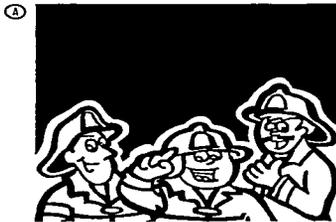
Material  
de  
reproducción



*Soy amigo de los*  
**Bomberos**  
*de Uruapan*



Imágenes  
en Blanco  
y Negro  
1/3

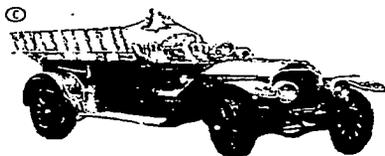


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Imágenes

Imágenes  
en Blanco  
y Negro  
2/3



1987

Imágenes

Imágenes  
en Blanco  
y Negro  
3/3



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Reproducción

Material  
de  
reproducción



Reproducción

Material  
de  
reproducción



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cotización.



Junio 9 del 2000

H. CUERPO VOLUNTARIO DE BOMBEROS A.C.

Por medio de la presente cotizamos a Ud. el artículo de su interés:

Artículo	Cantidad	PrecioU
Mochila	200	45
Playera Mark	200	35
Playera Gap-TOMMY-Old Navy	200	60
Gorra gabardina nacional	200	25
Gorra gabardina importada	200	45
Gorra Red-esponja	200	25
Cilindro 1 litro.	200	12
Portavaso impreso de corcho	200	1
Portavaso grabado	200	1.50
Llavero mat. EVA	200	5
Llavero con destapador, metalico	200	15
Lápiz 1 tinta solamente	300	3.50
Botgrafo Evoly ó Wearever	300	3.50
Botgrafo Super Hit	300	5.50
Regla PVC	200	1.5
Goma escolar	200	2
Etiqueta tamaño tarj. pres	100	.90
Calcomanía p/defensa tamaño 10 x 22 cm	100	3
Reconocimiento ojalina	100	3
Punto de Venta	10	

Nota: los precios aquí anotados no incluyen I.V.A.

\*Agregar 1 peso por tinta extra (en artículo grande y plano)

\*Agregar 2 pesos por tinta extra (en artículo pequeño curvo)

\*Agregar 50 centavos por tinta extra (en artículo pequeño plano)

En espera de la confirmación de su pedido, quedo de Ud.

Atentamente:



16 DE SEPTIEMBRE NO. 127 C.R. 60000

523 9494, 523 1549 Y FAX e-mail: promoser@uiber.net  
URUAPAN, MICHOACAN.

## Conclusiones

**T**odo proyecto encaminado a objetivos altruistas son motivo de júbilo y éste no es la excepción, por lo que el acucioso desempeño de investigación para desarrollar un amplio trabajo que permitirá como profesional a mi sociedad.

El Diseñador Gráfico aporta ingenio y talento para desarrollar en este caso una Campaña Aplicada a Artículos Utilitarios exitosa.

De todo el trabajo arduo, tengo una enorme satisfacción por las imágenes logradas en las caricaturas, la fotografía, la estilización y el grabado, que aplicadas a una gama diversa de objetos logré tener cabida y despertar el interés en el público uruapense y éste, por supuesto, las adquiera, de tal manera que al H. Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan, A.C. le resulte fructífera esta iniciativa y puedan servir mejor a la ciudadanía.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cotización.



Junio 9 del 2000

H. CUERPO VOLUNTARIO DE BOMBEROS A.C.

Por medio de la presente cotizamos a Ud. el artículo de su interés:

Artículo	Cantidad	Precio/U
Mochila	200	45
Playera Mark	200	35
Playera Gap-TOMMY-Old Navy	200	60
Gorra gabardina nacional	200	25
Gorra gabardina importada	200	45
Gorra Red-esponja	200	25
Cilindro 1 litro.	200	12
Portavaso impreso de corcho	200	1
Portavaso grabado	200	1.50
Llavero mat. EVA	200	5
Llavero con destapador, metalico	200	15
Lápiz 1 tinta solamente	300	3.50
Bolígrafo Evoly 6 Wearover	300	3.50
Bolígrafo Super Hit	300	5.50
Regla PVC	200	1.5
Goma escolar	200	2
Etiqueta tamaño tarj. pres	100	.90
Calcomanía p/defensa tamaño 10 x 22 cm	100	3
Reconocimiento opalina	100	3
Punto de Venta	10	

Nota: los precios aquí anotados no incluyen I.V.A.

\*Agregar 1 peso por tinta extra (en artículo grande y plano)

\*Agregar 2 pesos por tinta extra (en artículo pequeño curvo)

\*Agregar 50 centavos por tinta extra (en artículo pequeño plano)

En espera de la confirmación de su pedido, quedo de Ud.

Atentamente:



14 DE SEPTIEMBRE NO. 127 C.R. 40000

Tel 01 (4) 523 9494, 523 1549 Y FAX e-mail. promoser@ufler.net  
URUAPAN, MICHOACAN.

FALTAN  
LAS  
PÁGINAS

**187**

**A**

**188**

---

## Conclusiones

**T**odo proyecto encaminado a objetivos altruistas son motivo de júbilo y éste no es la excepción, por lo que el acucioso desempeño de investigación para desarrollar un amplio trabajo que permitirá como profesional a mi sociedad.

El Diseñador Gráfico aporta ingenio y talento para desarrollar en este caso una Campaña Aplicada a Artículos Utilitarios exitosa.

De todo el trabajo arduo, tengo una enorme satisfacción por las imágenes logradas en las caricaturas, la fotografía, la estilización y el grabado, que aplicadas a una gama diversa de objetos logré tener cabida y despertar el interés en el público uruapense y éste, por supuesto, las adquiriera, de tal manera que al H. Cuerpo Voluntario de Bomberos de Uruapan, A.C. le resulte fructífera esta iniciativa y puedan servir mejor a la ciudadanía.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





## **Bibliografía**

### **Periódico El Luchador**

(1937) Narración de los incendios por Pedro Escobedo  
Yeudave.

### **Antecedentes históricos de los bomberos de Uruapan, Mich. (Periódico El Luchador)**

Noviembre 13 de 1932

Febrero 26 de 1933

Noviembre 29 de 1936

Diciembre 6 de 1936

Enero 24 de 1937

### **Entrevistas con los Bomberos de Uruapan**

Comandante Ignacio Calderón Bañales

Comandante II Cuahtémoc Padilla Quezada

Sargento Rafael Benitez Estrada

### **Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al pixel.**

Merrit, Douglas

Barcelona; G.Gili, 1988, Pág. 144

### **Génesis del Diseño Gráfico**

Philip B. Meggs

Ed. Trillas. 1998, México

Historia del Diseño Gráfico Pág. 562

### **Imagen Global**

Evolución del diseño de Identidad

Joan Costa

Barcelona, España;

CEAC, 1994, Pág. 262

### **Publicidad en medios impresos**

Raúl Ernesto Beltrán y Cruces

Ed. Trillas. México, 1989, pág. 170

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Revistas al Diseño**  
Febrero-Marzo # 47  
Abril-Mayo #1 8  
Junio-Julio # 49  
Antonio Pérez Irigorri

**La Selección de Medios  
Publicitarios**  
Harvey R. Cook  
México; Diana, 1984, pág. 149

**Publicidad**  
William H. Antrim  
México; McGraw Hill, 1983, pág. 154

**La Publicidad**  
Douce Jacques  
Barcelona; Salvat, 1975, pág. 143

**Bases del Diseño Gráfico**  
Arthur T. Tumbull

**Fundamentos del Diseño**  
Wucius Wong  
México; G. Gili, 1995, pág. 348

**Arte y Técnica de Impresión**  
Fernando Laborderie  
Zaragoza; ACRIBIA, 1967, pág. 428

**Metodología para el Diseño Urbano, Arquitectónico,  
Industrial y Gráfico**  
Oscar Olea  
Ed. Trillas, México, 1988, pág. 159

**Bases del Diseño Gráfico 3ª Ed.**  
Alan Swann  
Ed. G. Gili, Barcelona, 1995, pág. 144

**El mundo de la publicidad**  
Furones, Miguel.  
Barcelona; Salvat, 1984 Pág. 64

**La Imagen Corporativa**  
Norberto Chávez  
Barcelona; G. Gili, 1988, pág. 188

**Comunicación Gráfica**  
Turnbull, Arthur T.  
Editorial Trillas, México, 1999, Pág.429

**Mercadotecnia**  
Kotler Philip  
México; Prentice-Hall, 1996, pág. 826

**Mercadotecnia**  
Gil Medoza, José  
México; McGraw Hill, 1986, pág. 265

**Mercadotecnia**  
Fisher de la Vega, Laura  
México; McGraw Hill, 1996, pág. 458

**Revistas Comics**  
Batman (Grupo Ed. Vid)  
Superman (Grupo Ed. Vid)  
Tom y Jerry (Grupo Ed. Vid)  
Condorito (Grupo Ed. Vid)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

SECRET

# Indice

## 1ª Parte

### Capítulo I

Introducción ..... 9

Problemática y Objetivos ..... 11

Antecedentes ..... 15

Ubicación geográfica de la Ciudad de Uruapan

Historia de la Fundación de Uruapan

Uruapan en el siglo XX

Antecedentes del H. Cuerpo  
de Bomberos de Uruapan

Historia del Bombero en Uruapan ..... 20

Desarrollo de la corporación

Bomberos en la actualidad

Grado y funciones en la H. Cuerpo Voluntario de Bomberos

Escudos utilizados en diferentes corporaciones

de bomberos de la República Mexicana

Imagen Gráfica del H. Cuerpo

Voluntario de Bomberos de Uruapan, Michoacán

### Capítulo II

Definición de Diseño Gráfico ..... 35

Historia del Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico en México ..... 41

Diseño Gráfico Actual

Áreas del Diseño Gráfico ..... 49

Imagen gráfica corporativa

El manual de una imagen gráfica corporativa

Diseño Editorial

Color

Señalización

Envase y Embalaje

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

<b>Recursos del Diseño Gráfico .....</b>	<b>63</b>
Fotografía	
Estilización	
Grabado	
Caricatura	
<b>Campaña promocional .....</b>	<b>69</b>
Duración y tipos de campañas	
Cuánto hay que gastarse en una campaña	
<b>Los medios en la publicidad .....</b>	<b>73</b>
Publicidad en TV	
Publicidad en Radio	
La publicidad gráfica	
Publicidad exterior	
Anuncios espectaculares	
Artículos promocionales	
Agencias de publicidad	
<b>Técnicas de Impresión .....</b>	<b>83</b>
Serigrafía	
La Xerografía	
Offset litográfico	
Rotulación	
Rotulación en mantas	
Rotulación por computadora	
Acabados y encuadernación	
Encuadernación en espiral	
Encuadernación rústica	
Engrapado	
<b>Conclusiones .....</b>	<b>89</b>

**2ª Parte**  
**Aportación ..... 91**

Presentación  
Planteamiento  
Etapa de bocetaje  
Caricaturas  
Estilización  
Fotografía  
Grabado  
Slogan  
Tipografía  
Color  
Elección de artículos utilitarios

**Introducción 2ª Parte**

**Manual de Imagen Gráfica ..... 121**

Portada  
Portadilla  
Presentación  
Slogans en blanco y negro  
Slogans en color  
Slogans de apoyo en color  
Slogans de apoyo en blanco y negro  
Red de Trazo  
Tipografías  
Tipografías auxiliares  
Imágenes con slogan a color  
Variantes de color a una tinta  
Lineamientos de uso de la caricatura  
Dígitos de apoyos (números telefónicos de los Bomberos)  
Usos correctos e incorrectos  
Mínimos de reproducción  
Fondos de color  
Colores institucionales  
Claves de control de artículos utilitarios  
Aplicaciones en artículos utilitarios

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

FALLA DE ORIGEN  
TESIS CON

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Anuncio de bandera  
Stands  
Reconocimiento por apoyos económicos  
Apoyos externos  
Muestras recortables de color  
Material de reproducción  
Imágenes en blanco y negro  
Material de reproducción  
Cotización

<b>Conclusiones .....</b>	<b>189</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>191</b>
<b>Índice .....</b>	<b>195</b>

SECRET  
MEXICO ALIAT