

878531
3
UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**“DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA E IMAGEN
CORPORATIVA DE HAYALKAHFFÉ COFFEE HOUSE**

T E S I S:

**QUE PARA OBTENER ÉL TITULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

P R E S E N T A:

MARÍA DESISSE / BENTO GALINDO

**DIRECTORAS DE TESIS:
LILIA BETANZOS
MÓNICA ZÁRATE**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

[introducción]

Esta tesis tiene como objetivo el diseño de un nuevo género de cafeterías; desarrollar un estilo diferente e innovador de gráficos con personalidad propia y distintiva que represente el concepto del lugar y de los productos.

Tengo la intención de crear un espacio alternativo, que genere en los clientes un gusto especial por el café y por lo visual. Que los gráficos se conviertan en el canal de comunicación principal para difundir esta idea y con el paso del tiempo se refuerce el concepto y se promueva la cultura de este tipo de lugares como espacios necesarios para la interacción dentro de la sociedad de pequeñas comunidades.

Es muy importante que tanto el concepto-idea sea llevado a gráficos de manera coherente para que éstos hagan el papel de difusores de manera eficiente y que todos los elementos de la cafetería, desde el nombre hasta los vasos, tengan visualmente una relación homogénea y que ante todo representen un concepto bien definido, bien estructurado, bien producido y de mucha calidad.

Personalmente este es un proyecto muy importante ya que en su realización se encuentran contempladas la mayor parte de mis pasiones como lo son el café, el espacio de comunicación personal, el arte y el diseño, el esparcimiento, la música, la cultura y sobre todo la necesidad de trabajar en algo que sirva para el bien común y el mejor desarrollo humano y social.

Es también de gran valor poder desarrollar este proyecto no sólo en el aspecto gráfico sino también en el aspecto práctico y económico para hacer de éste un negocio viable que pueda ser presentado a inversionistas interesados en financiarlo.

El desarrollo de este proyecto contempla un amplio y profundo estudio de los orígenes del café y las cafeterías del cual se derivará el nombre y el concepto así como una definición concreta de la cafetería a desarrollar (nombre, género, objetivos, mercado, productos, etc.).

Posteriormente se hará un estudio de comunicación y diseño gráfico así como de identidad gráfica e imagen corporativa dentro de la cual se realizará un programa para la creación del diseño gráfico tanto de la identidad como de los elementos y aplicaciones los cuales quedarán estipulados en el manual que será la parte final de esta tesis.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

[C1~café]

- p > 05 **I.1 CAFETO Y CAFÉ**
 - 1.1.1 ETIMOLOGÍA
 - 1.1.2 BOTÁNICA
- p > 06 **I.2 ANTECEDENTES**
 - 1.2.1 ORIGENES Y CAMINATA POR EL MUNDO
 - 1.2.2 DESARROLLO EN MÉXICO
- p > 09 **I.3 EL GRANO**
 - 1.3.1 ESPECIES
 - 1.3.2 CAFÉ ORGÁNICO O ECOLÓGICO
 - 1.3.3 CALIDADES DE CAFÉ
- p > 11 **I.4 LOS PROCESOS**
 - 1.4.1 CULTIVO: SIEMBRA Y ENFERMEDAD
 - 1.4.2 COSECHA
 - 1.4.3 LOS BENEFICIOS Y SU IMPORTANCIA
- p > 14 **I.5 LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**
 - 1.5.1 ZONAS DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO
 - 1.5.2 PRODUCTORES EN EL MUNDO
 - 1.5.3 PRECIO Y COMERCIALIZACIÓN
 - 1.5.4 CONSUMO MUNDIAL
- p > 17 **I.6 CAFÉ EN LAS CAFETERÍAS**
 - 1.6.1 CAFÉ GOURMET
 - 1.6.2 TOSTADO
 - 1.6.3 TORREFACCIÓN
 - 1.6.4 PREPARACIÓN
 - 1.6.5 CAFETERAS

[C2~cafeterías]

- p > 21 **II.1 LAS CAFETERÍAS EN MÉXICO**
 - 2.1.1 ANTECEDENTES
 - 2.1.2 HISTORIA EN MÉXICO
- p > 22 **II.2 CATEGORÍAS DE CAFETERÍAS**
 - 2.2.1 EL CAFÉ ECONÓMICO
 - 2.2.2 EL CAFÉ DE MODA
 - 2.2.3 EL CAFÉ BOHEMIO
 - 2.2.4 EL CAFÉ INTEGRADO
 - 2.2.5 EL CAFÉ AMERICANO
 - 2.2.6 LOS COFFEE SHOPS
 - 2.2.7 EL CIBER-CAFÉ O CAFÉ INTERNET
- p > 24 **II.3 EL CAFÉ EN EL SIGLO XXI**
 - 2.3.1 EL THIRD PLACE
 - 2.3.2 LOS COFFEE HOUSES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[C3~proyecto]

- p > 27 **III.1 EL NOMBRE**
 - 3.1.1 ANTECEDENTES
 - 3.1.2 SIGNIFICADO

- p > 28 **III.2 LOS CONCEPTOS**
 - 3.2.1 OBJETIVOS
 - 3.2.2 MERCADO OBJETIVO
 - 3.2.3 LÍNEAS DE ACCIÓN
 - 3.2.4 COMPETENCIA

- p > 31 **III.3 DESARROLLO DEL CONCEPTO**
 - 3.3.1 CONCEPTO SOCIAL
 - 3.3.2 CONCEPTO ARQUITECTÓNICO
 - 3.3.3 CONCEPTO GRÁFICO
 - 3.3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

[C4~comunicación y diseño]

- p > 34 **IV.1 COMUNICACIÓN VISUAL**
 - 4.1.1 ANTECEDENTES
 - 4.1.2 COMUNICACIÓN VISUAL
 - Mensajes Visuales
 - La Comunicación En El Diseño Grafico
 - 4.1.3 SEMIÓTICA
 - Signo
 - Símbolo
 - Índice
 - Icono
 - 4.1.4 SEMIÓISIS
 - Semántica
 - Sintáctica
 - Pragmática

- p > 40 **IV.2 DISEÑO GRÁFICO**
 - 4.2.1 ANTECEDENTES
 - 4.2.2 DISEÑO GRÁFICO
 - 4.2.3 ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO
 - Diseño De Información
 - Diseño De Identidad
 - 4.2.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO
 - Elementos Conceptuales
 - Elementos Visuales
 - Elementos De Relación
 - Elementos Prácticos
 - Estructura
 - Composición
 - 4.2.5 COLOR
 - Círculo cromático
 - Armonía del color
 - Temperatura del color
 - El color y la forma
 - Psicología del color
 - Pantone

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 4.2.6 TIPOGRAFÍA
 - Antecedentes
 - Los primeros alfabetos
 - La letra gótica
 - La imprenta
 - Elementos tipográficos
 - Características de los caracteres
 - Familias tipográficas
 - Tipografía de los siglos XV y XVI
 - Tipografía del siglo XVIII
 - Sistema métrico tipográfico
 - Tipografía de principios del siglo XX
 - Panorama actual de la tipografía
- 4.2.7 METODOLOGÍA DE DISEÑO

[C5~identidad grafica e imagen corporativa]

- p > 60 **V.1 ANTECEDENTES**
 - 5.1.1 TERMINOLOGÍA
- p > 61 **V.2 IDENTIDAD GRÁFICA**
 - 5.2.1 NOMBRE DE MARCA
 - 5.2.2 IMAGEN DE MARCA
 - 5.2.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA
 - Logotipo
 - Monograma
 - Imagotipo
- p > 63 **V.3 IMAGEN CORPORATIVA**
 - 5.3.1 PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA
 - 5.3.2 MANUAL DEL SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

[C6~programa de identidad grafica]

- p > 65 **VI.1 HAYÁKHAFFÉ COFFEE HOUSE**
 - 6.1.1 NOMBRE Y SIGNIFICADO
 - 6.1.2 CONCEPTO
 - 6.1.3 OBJETIVOS
 - 6.1.4 MERCADO OBJETIVO
 - 6.1.5 COMPETENCIA
- p > 66 **VI.2 CONCEPTOS PRÁCTICOS**
 - 6.2.1 CONCEPTO SOCIAL
 - 6.2.2 CONCEPTO ARQUITECTÓNICO
 - 6.2.3 CONCEPTO GRÁFICO
 - 6.2.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS
- p > 67 **VI.3 PARÁMETROS DE DISEÑO**
- p > 69 **VI.4 DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA**
 - 6.4.1 PRIMEROS BOCETOS
 - 6.4.2 SEGUNDOS BOCETOS
 - 6.4.3 BOCETOS DIGITALES
 - 6.4.4 ELECCIÓN PRELIMINAR
 - 6.4.5 VARIACIONES
 - 6.4.6 PRUEBAS DE COLOR
 - 6.4.7 IDENTIDAD GRÁFICA FINAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

uno I.1

[cafeto y café]

1.1. 1 ETIMOLOGÍA

1.1. 2 BOTÁNICA

dos I.2

[antecedentes]

1.2. 1 ORIGENES Y CAMINATA POR EL MUNDO

1.2. 2 DESARROLLO EN MÉXICO

tres I.3

[el grano]

1.3. 1 ESPECIES

1.3. 2 CAFÉ ORGÁNICO O ECOLÓGICO

1.3. 3 CALIDADES DE CAFÉ

cuatro I.4

[los procesos]

1.4. 1 CULTIVO: SIEMBRA Y ENFERMEDAD

1.4. 2 COSECHA

1.4. 3 LOS BENEFICIOS Y SU IMPORTANCIA

cinco I.5

[la producción y comercialización]

1.5. 1 ZONAS DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO

1.5. 2 PRODUCTORES EN EL MUNDO

1.5. 3 PRECIO Y COMERCIALIZACIÓN

1.5. 4 CONSUMO MUNDIAL

seis I.6

[café en las cafeterías]

1.6.1 CAFÉ GOURMET

1.6.2 TOSTADO

1.6.3 TORREFACCIÓN

1.6.4 PREPARACIÓN

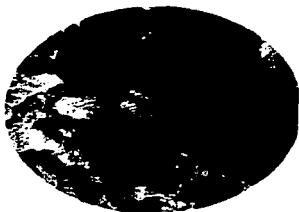
1.6.5 CAFETERAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[índice capítulo I]



[granos de café tostado]



[cerezos de cafeto]



[árbol de cafeto]



I.1.1

[etimología]

El término "café", mundialmente conocido, fue implantado a fines del siglo XVI como una alteración de la palabra turca "kahveh", que se deriva del árabe "kahwa" o "qahwah", voz con la que los árabes designaban al vino.

El "cafeto" es el nombre de la planta de donde se obtiene el grano del café y pertenece al género de la Coffea, de la familia de las rubiáceas.¹

I.1.2

[botánica]

Esta planta tiene forma de arbusto, con flores blancas y olorosas que se forman varias veces al año. El cafeto tiene características únicas ya que los frutos o cerezos maduran al mismo tiempo que las flores.

A lo largo de las ramas se desprenden brillantes hojas color verde oscuro y junto a ellas nacen en haces o glomérulos, los "cerezos", así conocidos por su color rojo vivo.

Dentro de estos frutos biloculares, se encuentran los granos formados por dos lóbulos unidos por la cara interna plana, conocidos como granos de café.

Algunas veces sufren malformaciones por aborto de uno de éstos lóbulos y dando la formación del conocido "caracolillo".

El caracolillo sólo tiene un lóbulo y se considera café de segunda clase, pues en lugar de que la cereza se constituya, como normalmente sucede con dos granos superpuestos, apoyados en la base, en el pie de la cereza misma, los granos se enrollan sobre sí mismos como gemelos siameses alrededor de un óvulo central.

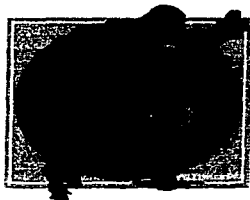
Esto es el resultado de una alimentación insuficiente de las plantas, sea por su vejez o por la transformación de los órganos de la flor, bajo la influencia de diversos factores entre los que se encuentran las lluvias, vientos, sol, sombra, etc.

Los factores ambientales son determinantes en la calidad del café, destaca la altitud sobre el nivel del mar, la humedad disponible en el ciclo de cultivo y las características de los suelos. El café de zonas con mayor altura es aromático, tiene cuerpo y acidez.

El café al igual que el té, es un estimulante. Los efectos que produce son debidos a la cafeína, principio activo del café, que también lo contienen el té, el cacao y la hierba del mate y los refrescos de cola.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹ Historia Sucinta de la deliciosa rubiácea. Basilio Rojas. Sagar. México 1964 pág.33



[euforia de las cabras al probar los frutos del café]



[según oriente, fueron los sufís quienes descubrieron las semillas de kahvé en abisinia]



[la infusión de café se propagó rápidamente en el mundo musulmán]



[el café pasó de tierras turcas hacia territorio italiano]



[los árabes resguardaban las semillas sigilosamente]

I.2.1

[origenes y caminata por el mundo]

Como es común, las tradiciones de Oriente al ser recha - zadas por Occidente, generan nuevas teorías entre las que resalta la del geólogo Marionita Fausto Nairone.

Nairone, afirmó que fue él el primero en un monasterio cristiano en ser informado por un pastor de la existencia del árbol del café y de los efectos que causaba a las cabras y camellos que comían hojas de éste. Este supuesto hecho provocó curiosidad en el geólogo que posteriormente realizara una cocción con los frutos del café, descubriendo que la infusión causaba una especie de "milagro de euforia", encontrando además que era un medio excelente de combatir el sueño.

Ambas tendencias sobre el origen del café, la de Oriente y la de Occidente, están de acuerdo en reconocer como patria original del café a Abisinia, particularmente la región de Kaffa, de donde fue llevado a Arabia aproximadamente en el año 1000 d.c. y donde nace la bebida como nosotros la conocemos.

A partir de este momento emprendió el viaje que ha venido realizando a través de los siglos, efectuando una emigración extensa que ha llenado de riqueza a los pueblos donde se ha asentado en forma que parece definitiva.

Según la versión orientalista mas autorizada, el uso de la infusión y su propagación en Arabia empezó dentro de los círculos de los Sufis o Sufíes Yemenitas, místicos, ascetas o monásticos individuos quienes probablemente llevaban el café desde la famosa región de Moka, productora del café de mayor fama en el mundo entero, localizada en las montañas cercanas que corren paralelas al Mar Rojo.

Fue en el siglo XVIII cuando los musulmanes empezaron a beber café religiosamente y la nueva bebida fue aceptada abiertamente por la población árabe, sustituyendo a la que generalmente se tomaba entonces preparada con hojas de "cat" y haciéndose cada vez más popular.

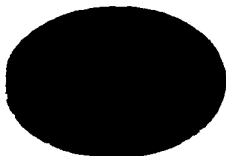
Pasó luego a la Meca, población que todo musulmán debe visitar, por consiguiente muy concurrida y continuamente frecuentada por la gran corriente de peregrinos que iban a cumplir el mandato religioso, por lo cual su uso se extendió por todo el mundo mahometano siendo llevado a Siria, Persia y Turquía, en donde fue admitido espléndidamente.

En consecuencia de la gran demanda de infusión de café, fue abierto en Constantinopla (ahora Estambul, Turquía) la primera cafetería abierta al público en el año de 1554.

La popularidad del café creció con tal rapidez, que no pasó mucho tiempo para que se proliferara su uso entre los musulmanes que con más frecuencia asistían a las cafeterías generando un conflicto con la religión y sus costumbres .



[las semillas eran llevadas a escondidas por los venecianos]



[los holandeses fueron los primeros en cultivar el café en europa]



[Luis XVI, rey de Francia]



[la creciente demanda de la bebida en europa originó la distribución en el mundo]



[se cree que el primer lugar a donde llegó el café en américa fue la isla de martinica]

Los religiosos encargados de las mezquitas indicaron a las autoridades que los adeptos al café y a las cafeterías fueran perseguidos. Todo esto tuvo como resultado una reacción natural donde la prohibición enjendró una mayor afición a la bebida.

A principios del siglo XVII es introducido el café a Europa por venecianos y holandeses, quienes sostenían un gran tráfico marino con los otomanos y visitando constantemente Constantinopla.

Dadas las necesidades climáticas del café, los Holandeses decidieron llevar los granos a la región de Java, antiguamente una de sus colonias, de donde a su vez fueron enviados los árboles de café al Jardín Botánico de Amsterdam en 1699.

El burgomaestre de esta ciudad regaló en 1713, una planta a Luis XIV, Rey de Francia, donde al igual que en Holanda se conservarían los cafetos en invernaderos bien resguardados de los rigores de los inviernos y consiguiendo un valor inigualable gracias a la demanda del café.

Posteriormente los granos fueron llevados por los holandeses a la Guayana Holandesa en América del Sur y por los franceses a la Isla de la Martinica, una de las islas de Barlovento de las Pequeñas Antillas.

Se cree que de estos dos lugares se derivaron todas las semillas que se encontrarían en América al paso de los siglos.

Lo posible es que el centro más importante de distribución del café haya sido la Martinica, de donde debió ser introducido a Haití, igualmente de posesión francesa, instalándose posteriormente en Cuba y dando un brinco sobre el Golfo de México hasta llegar a nuestro país.

Hacia el otro rumbo arribó a la Guayana Francesa, y de allí se extendió por toda la América del Sur, en un principio a Brasil y de ahí a los demás países.

I.2.2

[desarrollo en México]

No existen datos relativos a la introducción del café en nuestro país por lo que esta información es muy incierta. Aún así se han encontrado textos de cartas oficiales donde parece ser el que café se encontró por primera vez en México de mediados a finales del siglo XVIII.²

A partir de esta línea en el tiempo, se piensa que las primeras matas de café se sembraron y cosecharon en la región de Acayucan, Veracruz, probablemente en el año de 1800.

Durante todo el período colonial, México no produjo café en cantidad suficiente para exportarse, ya que solamente había unas cuantas plantaciones en la época en que se inició la guerra de insurgencia, las que tenían hasta este momento, carácter experimental.

² Claridades Agropecuarias no.52. México. Diciembre 1997 págs.17, 18

De 1828 a 1852 hay un período desconocido, en el que no se presenta movimiento alguno, hasta que en 1853 se da de forma definitiva la exportación comenzando con el envío de 181 quintales llevados a tierras Españolas.

Es a éste, a quien se le menciona en la segunda referencia oficial consignada en el expediente formado por el gobierno virreinal, que se encuentra en el Archivo General de la Nación³, con la siguiente denominación:

"Don Jaime Salvet, sobre plantas de árboles de café" publicado por el Profesor Chávez Orozco.

Se le atribuye a Don Jaime Salvet, el honor de ser el primer mexicano en preocuparse por incrementar el cultivo del cafeto y establecerlo sobre una base firme, lo más ajustada a los principios agronómicos.

Otro de los hombres distinguidos y que con mayor vigor trabajaron en beneficio del cultivo del café fue el oaxaqueño Don Matías Romero, primero en publicar artículos relativos al cultivo de la planta, dando consejos útiles a los caficultores y enseñando a los que se iniciaban en el cultivo del mismo.

Independientemente de su carrera diplomática, su postura de ánimo ante los miahuatecos para que iniciaran sus trabajos en el cultivo del café, les atribuyó el origen de la industria del café en México.

Matías Romero impulsó a los campesinos a trasladarse a Chiapas para trabajar activamente en actividades de esta índole, publicando un tratado titulado "Cultivo del Café en la Costa Meridional de Chiapas" que sirvió como índice a los cafetaleros de Pluma, Hidalgo, que a fines de 1880, se convirtió en el centro cafetalero más importante de la República.

En Pluma, la industria comenzó con el despulpe a mano, pero muy poco tiempo después llegaron de Londres las primeras despulpadoras de la casa Gordon.

El uso de estas máquinas se generalizó rápidamente, lo mismo que el empleo de retrillas de madera para el descascareo del café, que también fueron sustituidas por descascaradoras metálicas importadas.

A medida que transcurrió el tiempo, se fue seleccionando naturalmente a los caficultores, abandonando la empresa quienes no tenían las facultades necesarias para soportar las fatigas que demandaba el cultivo o porque desesperados de que el café no daba utilidades inmediatas, cambiaban de giro.

Para estas fechas el cafeto había alcanzado un alto valor comercial, vendiéndolo los productores directamente a Liverpool o al Havre, obteniendo grandes utilidades que permitían a los productores sostener altos niveles de vida.

Al igual que sus riquezas, las superficies sembradas iban creciendo continuamente, de modo que parecía que aquel no era un negocio común, sino una mina de oro.

Cuando llegó la Revolución, en 1910, llega también el papel moneda y la caída precipitada del precio del café.

Este fue un golpe terrible para la industria cafetalera, ya que además de la inseguridad en los campos, el cafetalero se encontraba expuesto a los grupos militantes o de protesta.

El precio tan reducido del café hacía tan ruinoso este negocio, provocó que sólo el mucho arraigo que tenían algunos hombres hacia las fincas, haciendas y formas de vida, logró retener en algunos lugares la existencia de plantaciones de café, haciendo la etapa de inseguridad larga y terrible.

Después de este momento, el cafeto ha tenido continuas alternativas y bajas en sus precios, pero nunca han llegado a descender al extremo que sufrió a principios del siglo XX.

Los años subsiguientes en la vida del café, se desarrollaron de manera más compleja y regulada por el gobierno, aumentando la cosecha y la calidad al punto en el que México logró ser hasta hace poco tiempo, el cuarto productor de café en el mundo, actualmente el quinto, en un tiempo relativamente corto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³ RamoInd. y Com. Vol. 1-5 Exp.8 FS 444-469

I.3.1 [especies]

El café comprende unas treinta especies, de las que resaltan dos:

Coffea Arábica:

Denominado también cafeto de Arabia, cafeto de Abisinia o cafeto común, es la especie más antigua y de cultivo más extendido; por sí solo proporciona el 90% de la producción mundial. A sus variedades se les conoce como cafés árabes y son las más cotizadas en el mercado internacional gracias a sus cualidades comerciales.

Planta originaria de Abisinia, posee un color verde azulado y contiene menor contenido de cafeína. Produce una bebida suave, con buenas características de aroma y acidez, así como cuerpo mediano y exquisito sabor.

Estos granos son delicados y plenos de sabor y se venden a los más altos precios debido a su alta calidad y disponibilidad limitada. Se cultiva en su mayoría en tierras latinoamericanas.

México produce Arábica en un 97% ya que por el clima en nuestro país, se dan una serie de requerimientos óptimos para el cultivo de este cafeto que debe ser en zonas altas.⁴

Coffea Robusta:

Es de color más café que el Arábica, contiene mayor grado de cafeína, produce una bebida amarga, con un sabor áspero, menor acidez y aroma, pero con buen cuerpo.

Estos arbustos producen granos aptos para la realización de cafés instantáneos o solubles, mucho más comerciales debido a su bajo precio y su gran disponibilidad. Este tipo de grano se mezcla con otros para obtener mayor calidad.

La robusta es más resistente a las plagas. Los principales productores de este café están en Asia y África así como en Brasil y Ecuador. México produce Robusta en un 3%, sobre todo en las zonas bajas de Chiapas, Veracruz y Oaxaca.

[México cosecha en su mayoría granos de la especie arábica, los que al ser sembrados bajo sombra se consideran granos de café ecológico]



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I.3.2 [café orgánico o ecológico]

A finales de los años setenta, se inicia el cultivo de café orgánico. Su principal característica es que no utiliza fertilizantes químicos ni pesticidas. Otro de los atractivos es el menor uso de insumos y mayor empleo de mano de obra.

El sistema de cultivo en México se hace bajo sombra, lo que permite proteger el ecosistema al no necesitar de tala para preparar las tierras aumentando como consecuencia la producción de oxígeno.

Favorece a las temperaturas del medio ambiente y del suelo, reduce el crecimiento de malezas, incorpora materia orgánica al suelo, disminuye los efectos erosivos, conserva el agro-ecosistema cafetal y además de todo esto produce café de alta calidad.

México es el principal exportador mundial de éste café, con un 20.5 % del total mundial, seguido por Guatemala y Kenya con un 9.6 % cada uno, Nicaragua y Tanzania con un 6.8 % cada uno, Brasil, Etiopía, India y Madagascar con un 5.5 % cada uno.

Desde la aceptación del café orgánico, los gobiernos de países productores de café han estimulado el cultivo de esta variedad, ya que ha resultado muy interesante y atractivo dado el sobreprecio que se paga en el mercado internacional en relación con otras calidades.⁵



⁴ Información General del Instituto Mexicano del Café. INMECAFE. México, sin fecha. 42.09.18 págs. 5,6

⁵ www.fonaes.gob.mx/areas/comercio/cafe/mundial/clasif.htm

I.3.3

[calidades del café]

Dependiendo del método utilizado para realizar el proceso de beneficio de café, es posible obtener distintas calidades. Son los catadores los que se encargan de probar los distintos tipos de café para determinar el grado de torrefacción y la calidad del grano, encontrándose las siguientes clasificaciones en orden respectivo:

Arábica lavado:

Cuando el despulpado y limpieza se efectúan con agua. Este tipo de método se subdivide en los siguientes:

1 Suaves Colombianos: produciéndose en Colombia, Kenya y Tanzania. Esta calidad de café es la más aceptada y por él se pagan los mejores precios en el mercado.

2 Otros suaves: Los principales productores son México, América Central, India, Nueva Guinea, Ruanda y Burundi. En orden de importancia, esta calidad de café es la segunda, detrás de los suaves colombianos.

Arábica no lavado o natural:

Cuando la cereza se seca directamente al sol (esto se realiza en países como Brasil, Bolivia, Paraguay y Etiopía).

Otros factores importantes para mantener la calidad del café es que el tostado y torrefacción o molido del grano se hagan inmediatamente antes de que el café se ponga a la venta, ya sea en expendios de café o en cafeterías al preparar la bebida.

La humedad también es factor de calidad en el grano del café. Se considera satisfactorio un café con humedad de 5 grados o menor ya que entre menos humedad, el café envasado no se apesta lo que le da a la bebida mayor calidad.

El envasado también juega un papel importante en el tiempo de vida del grano dispuesto a la preparación. Existen actualmente distintos medios para conservar las calidades del mismo como lo son el envasado al vacío, en lata o con válvulas de aire.

El combinar los distintos tipos de café (variedades y grados de tueste) en una acertada proporción para obtener mezclas de grado preciso, así como una adecuada torrefacción, son aspectos de un arte que se ha perfeccionado basándose en experiencia y son estas mezclas de grano las que determinan el sabor y la calidad de una marca o cafetería.

México produce cafés de excelentes calidades, ya que su topografía, altura, climas y suelos, le permiten cultivar y producir variedades clasificadas de entre las mejores calidades de café del mundo.

A este respecto, México es el primer productor mundial de café orgánico y uno de los primeros en cafés "gourmet".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[México ocupa el quinto lugar mundial como productor de café, esto con la producción de la variedad arábica, que se clasifica en el grupo de "otros suaves"]



[café cerezo inmaduro]



[los cerezos se pueden recoger aunque la rama no esté completamente madura]



[cerezos recolectados]

I.4.1 [cultivo: condiciones, siembra y enfermedad]

Los suelos para el café deben tener buena profundidad, textura migajosa, estructura triable, buen drenaje y adecuada aireación, además de un 60% de espacios vacíos, de los cuales un tercio debe estar ocupado por aire cuando está húmedo.

La altitud se clasifica en tres:

o BAJA	hasta los 600 m.s.n.m.
o MEDIA	de 601 a 900 m.s.n.m.
o ALTA	de más de 900 m.s.n.m.

La mayoría de los cafetales se encuentran en la zona media y esto unido a factores de poca luz, temperaturas frescas y efectos de latitud, favorece el crecimiento y la fructificación de la calidad del café.

En el lugar definitivo para la siembra, se hace la roza, cortando la maleza y dejando de pie los árboles que harán sombra a la nueva plantación.

Se hace un estacado para fijar el sitio de cada planta y ahí se hace un hoyo o cajete de cuarenta centímetros por lado y sesenta de profundidad, comúnmente llamado "semillero".

A fines de mayo y principios de junio, se transplantan las matas de café a los semilleros. El tiempo consecuente, el cultivo consiste en puras limpias.

En las plantaciones adultas generalmente son dos al año y son hechas con machete. Se corta la maleza evitando que a la plantación la invadan hierbas nocivas.

Entre las peores enfermedades que han infestado los campos de café, se encuentra la "mancha de hierro" y "ojo de gallo" conocida a principios del siglo pasado y hasta la fecha causa graves daños en los cafetales.

La enfermedad es causada por un hongo conocido como *Omphalia Flavida Mab.* que se presenta en las hojas y forma una mancha café al principio y se convierte a los pocos días en blanca, teniendo en el centro un punto más oscuro.

La mancha generalmente se presenta en la época más lluviosa del año, en temporadas de grandes aguaceros y cuando existe una humedad intensa en el ambiente.

Se desarrolla con mucha fuerza y con una gran rapidez, pues no sólo tira las hojas del café sino también el grano, mermando la cosecha y destruyendo los arbustos, hasta llegar a su pérdida total.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I.4.2 [cosecha]

A los tres años el café empieza a dar frutos, y al cuarto año da su primera cosecha, estando ésta directamente relacionada con la calidad de la tierra donde se haya efectuado la plantación, los cuidados que se hayan tenido con ella, el grado de sombra que se le haya dejado, etc.

La cosecha en nuestro país se realiza manualmente; las recolecciones se hacen por etapas, de acuerdo a la madurez del fruto y cortando sólo el café maduro. La pizca o recolección se efectúa en diferentes meses del año, según la altura del lugar donde se encuentran los cafetales. En los sitios bajos empieza en septiembre u octubre y en los altos de febrero a abril aproximadamente.

Tanto a los primeros frutos recogidos, como a los últimos pizcados, se les nombra "pepenas" que generalmente dan granos de caracolillo.

La poda se hace después de la cosecha. Hasta la actualidad no existe un sistema preciso y determinante para esta acción entre los caficultores.



I.4.3

[los beneficios y su importancia]

Los procesos de producción están condicionados a la meteorología de la región, a la edad de la plantación, a los cuidados que tiene y a todos los factores imponderables que intervienen en la vida de la planta.

Dentro de éstos procesos se encuentran los llamados "beneficios", donde es llevada la cosecha de cerezas también llamadas café cerezo, donde se despulpa, se fermenta, se lava y se seca al sol por medio de la vía seca o mediante máquinas especiales en los beneficios que realizan el proceso por medio de la vía húmeda.

Una vez seco el café, recibe el nombre de "pergamino" al que se amortera, descasca y selecciona para ser envasado y así mandarlo al mercado donde en su momento será tostado y molido para su preparación.

Vía húmeda

Está constituida por una serie de pasos, que van desde la recepción y limpieza del café cereza hasta la generación de café pergamino, el cual, ha sido convertido en un producto no perecedero que puede ser almacenado.

Por esta vía se ha producido la mayor cantidad de café verde del país, dando como resultados importantes, volúmenes de cafés suaves, que es lo que ha caracterizado al café mexicano.

Vía seca

Representa la forma tradicional del procesamiento del café cereza, que consiste en secar directamente al sol los frutos maduros, obteniendo con ello el llamado café bola o capulín; posteriormente es descascascado a través del proceso llamado "morteado" para posteriormente ser clasificado y comercializado. El resultado que se obtiene con este proceso de secado se conoce como de "cafés naturales", los cuales se caracterizan por un sabor más astringente debido al tipo de fermentación que produce.

Este tipo de proceso se da prácticamente con las pequeñas cantidades de café que se cosecha en la última etapa del ciclo, es decir, el último corte y que en algunas ocasiones sirve para el auto consumo.



[despulpadora antigua]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



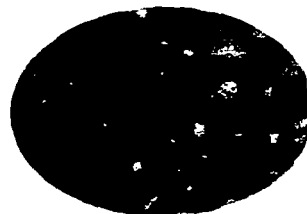
[beneficio]



[los cerezos maduros pasan por un proceso de despulpado para extraer el grano]



[despulpadora moderna]



[granos secos conocidos como "pergamino"]

En lo que respecta a los beneficios, ya sean secos o húmedos, hay una gran variedad y diferencia a gran escala en lo que se refiere a sus instalaciones, desde el sencillo y antiguo mortero de madera, hasta aquellos en los que se emplean máquinas electrónicas que pertenecen a empresas compradoras y/o exportadoras de café.

De acuerdo a su infraestructura, los beneficios se dividen en : familiares, rurales, semi-industriales e industriales.

Estas instalaciones han venido a resolver problemas de tiempo y de mano de obra, aligerando el trabajo y haciéndolo más eficiente logrando la automatización y por lo tanto el incremento en la producción de café.

Los beneficios modernos constan de un monitor o cedazo extirpador de materias extrañas al café pergamino, separadoras por tamaño del grano, vibradoras para limpieza de impurezas, catadoras que separan conforme la gravedad del grano, pulidoras y escogedoras electrónicas que escogen o separan el café por su color apartando el café "manchado".

La clasificación del grano es otro de los pasos de gran importancia dentro de los procesos de producción, ya que es el que se refiere a las diversas etapas a las que se somete el grano para ser seleccionado, las cuales determinan la clase del café: superior primera, superior segunda, superior tercera, granza.

Los beneficios son considerados la industria intermedia entre la producción y la comercialización del café. Es en éstos donde el grano se transforma de su forma primaria a su forma comercial por medio del buen uso y manejo del beneficio obteniendo un producto final de calidad.

La importancia de un beneficio bien manejado tiene un gran impacto en el aspecto socioeconómico de nuestro país ya que es el centro donde se fundamentan las relaciones comerciales tanto nacionales como las internacionales.



[el proceso de fermentación afecta directamente la calidad del grano]

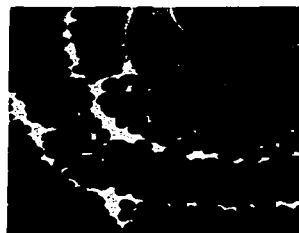
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



[en la vía seca los granos son secados al sol]



[por la vía húmeda se produce la mayor cantidad de café verde de México]



[diferentes clasificaciones de café verde]

[producción y comercialización]

I.5.1 [zonas de producción en México]

Las superficies donde se produce café, suman un total de 760 mil hectáreas, en doce estados de la República, que se localizan en la parte centro sur del país, con 280 mil productores distribuidos en 12 estados.

Entre ellos se encuentran Colima, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz los cuales generan empleo y producción que benefician a más de 3 millones de habitantes.

Con relación a las superficies cafetaleras por estados, estos son los porcentajes:⁶

o Chiapas	30%
o Oaxaca	23%
o Veracruz	20%
o Puebla	8%
o Guerrero	7%
o Hidalgo	6%
o San Luis Potosí	3%
o Otros	3%

I.5.2 [productores en el mundo]

En cuestión de calidades y de sacos de 60 Kg de café producidos y comercializados anualmente en el mundo, se da una relación de los cinco primeros países productores:

1. Brasil "no lavado o brasileño" y "robusta"
2. Colombia "suave colombiano"
3. Indonesia "robusta"
4. Vietnam "robusta"
5. México "otros suaves"

La OIC (Organización Internacional del Café), señala que durante los años 1995-2000, la producción "suave colombiano", representa el 16% del total mundial producido, el grupo de "otros suaves" con un porcentaje del 30.6%, "no lavado o brasileño" un 24% y "robusta" con un 28.7%.

Brasil produce el 26% del total mundial de café, y teniendo dentro de este total, dos calidades distintas: produce el 24% del total de la calidad "no lavados o brasileños" y el 28.7% de la calidad "robusta".

En los últimos años ha registrado importantes variaciones como resultado de factores climáticos adversos, principalmente heladas y sequías así como el bajo nivel de renovación de los cafetos como consecuencia de los bajos pre-

cios que se presentaban en el mercado internacional antes de 1995. Al ser el principal productor mundial, estos bruscos cambios originaron la volatilidad en el mercado mundial.

Dada esta situación, Brasil decide hacer una campaña de fomento para aumentar el consumo interno y de la misma manera su producción, campaña que fue y sigue siendo realmente fructífera en su objetivo, ya que incrementó de gran manera el consumo interno y sigue manteniendo a este país en el primer lugar mundial.

Colombia produce el 86% del total de la calidad "suaves colombianos" y el 13.2% de la producción mundial.

A diferencia de Brasil, Colombia ha ido ganando terreno de manera estable y próspera en los últimos 20 años aún teniendo diversos deterioros en su producción, consecuencia de algunos problemas climáticos y la presencia de plagas, que redujo la producción y deteriora el grano.

El gobierno Colombiano ha puesto en marcha políticas para revertir esta tendencia, y es la FEDECAFE (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia) la que a través de programas de investigación y asesoría técnica a productores, otorgamiento de créditos, programas de mercadotecnia entre otras medidas, incrementó la superficie de cultivo en ese país en más del 40%, así como los rendimientos en un 33% en los últimos 20 años.⁷

Colombia generó una identidad corporativa a partir de la imagen de JUAN VALDEZ, un cafetalero iconoclasta que representa a los cafetaleros colombianos, junto a una mula y frente a las montañas colombianas, logra el propósito de identificar y garantizar las marcas que son aprobadas por la FEDECAFE.

El logotipo fue creado por Doyle Dane Bernbach en marzo de 1981. En 1982 fue introducido en anuncios publicitarios gráficos, y en 1983 se agregó a los comerciales televisivos.

Se crearon dos versiones del logotipo, la versión norteamericana "100% Colombian Coffee" y la versión internacional "Café de Colombia".

En 1995, en un esfuerzo por globalizar la marca, se decide retirar la versión en inglés del logotipo, sugerido por programas publicitarios frecuentes, incluyendo inversiones multinacionales en los medios de comunicación y patrocinios deportivos de alcance mundial, que el uso de un mismo logotipo a través de las fronteras crearía una mayor conciencia, al mismo tiempo de reducir la confusión entre los consumidores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6 www.fonaes.gob.mx/areas/comercio/cafe/mundial/clasif.htm

7 Idem

[producción y
comercialización]

Esta imagen se ha posicionado mundialmente de manera extraordinaria, sobre todo en Estados Unidos y España, dando un sello de calidad y origen al café colombiano, siendo actualmente el mejor cotizado en la bolsa de Nueva York.

1.5.3

[precio y
comercialización]

El factor de calidad del grano es una variable relevante para determinar su nivel y por lo tanto su precio.

Se rige prácticamente por las cotizaciones de la bolsa de Nueva York, así como por los vaivenes que origina la oferta y la demanda, aspecto que es de gran importancia y consecuencia en los cambios de precio diarios en el café mexicano.

Otro aspecto importante son las diversas zonas productoras y sus diferencias en la comercialización, ya que el 48% del total de los productores se desenvuelven como productores cereceros (que venden el fruto del cafeto), mientras que el resto vende café pergamino (con valor agregado al producto) listo para ser tostado.

Actualmente el café colombiano se paga 200 puntos sobre la par (precio de cotización de la bolsa), mientras que México, Brasil, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua, Nueva Guinea, Tanzania y Uganda se pagan a la par, Honduras y Venezuela 100 puntos debajo de la par, Burundi, India y Ruanda 300 puntos bajo la par y República Dominicana, Ecuador y Perú 400 puntos bajo la par.

La comercialización es otro ejemplo de las diferencias regionales y estructurales que se encuentran en la producción de café en México. En mucho la comercialización depende de diversos factores como el grado de organización de los productores, el tamaño de las unidades y la distancia de las zonas productoras y sus vías de comunicación.

Cada uno de estos aspectos se encuentra dentro de una clasificación que depende del grado de transformación o la falta de la misma que se le da al cafeto en las zonas que son cereceras o pergamineras.

La venta del grano como cereza trae diversos problemas para los productores. Este café debe ser comercializado rápidamente ya que no puede ser almacenado por largo tiempo debido al proceso de fermentación inmediata del fruto, originando que el intermediarismo sea el principal canal de comercialización en ambas zonas.

De esta forma el productor vende al intermediario, el cual entrega el producto a los beneficiadores, los cuales pueden exportar directamente o bien venderlo a los comercializadores-exportadores quienes llevan el producto a los tostadores de los países consumidores.

La producción exportable de nuestro país, lo ha colocado en el quinto lugar mundial y constituye una fuente de divisas de primer orden en el sector agropecuario junto al

jitomate y a las hortalizas. Durante el pasado ciclo de 1997 - 1998, las exportaciones de café generaron 770.7 millones de dólares.

El café mexicano se exporta a un total de 58 países, siendo el volumen mayor (con un 90%) repartido en Estados Unidos, Alemania, Japón y Francia. Porcentualmente las exportaciones son las siguientes:

o Norteamérica	78%
o Unión Europea	19%
o Asia y Oceanía	2%
o Sudamérica	1%

Las transacciones comerciales que tiene México con los países consumidores de café, se realizan como referencia a las normas mundiales. El problema de cumplir o no con estas normas de calidad que establecen los mercados internacionales, se observa en los precios que fijan los compradores.

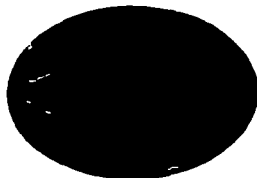
Durante el 1995 y 1996, nuestro país se consolidó netamente como exportador ya que solo consumió el 18% de la producción total y el 82% restante se exportó, para el ciclo de 1997 y 1998, el consumo interno disminuyó, así como el poder adquisitivo en consecuencia al aumento de los precios debido a la devaluación.

A partir de las negociaciones del TLC, las importaciones mexicanas se encuentran libres de arancel y México obtuvo una salvaguarda para la importación de extractos, esencias y concentrados del café, la cual señala que si las importaciones rebasan las 130 toneladas, las importaciones subsiguientes pagaran el arancel actual, dentro del periodo de liberalización de 10 años.

Fue también que se dió la suspensión de las cláusulas económicas de Comercio Internacional de Café, el sector cafetalero nacional ha sufrido un reacomodo que le permite adecuarse a las condiciones del mercado internacional.

Los países de la Unión Europea, como Alemania, Francia, Holanda y Bélgica duplicaron de un ciclo a otro las compras de café mexicano, situación motivada por la alta calidad del producto, así como por la degravación arancelaria que se dictó a los productores de café.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[producción y
comercialización][México exporta en su
mayoría café verde][el tueste depende del país
al que se exporta o a la
marca del producto][los granos son preparados
y catados para establecer
su calidad y precio]

I.5.4 [consumo]

La situación real del café es que se cultiva principalmente para el comercio exterior más que para el consumo interno de los países productores.

El consumo en el hemisferio norte aumenta en invierno debido a la alta demanda de bebidas calientes por el clima frío, disminuyendo por lo mismo en la época de verano, incrementando el número de cafeterías anualmente.

Los principales países consumidores no productores son Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia consumiendo 10 Kg de café anualmente per capita, seguidos por Alemania, Austria, Bélgica, Holanda, Luxemburgo y Suiza con 5 a 10 Kg, después son Estados Unidos, Canadá, Francia e Italia de 3 a 5 Kg, Australia, España, Grecia, Inglaterra, Irlanda y Japón de 2 a 3 Kg.

Mientras que en los países productores el consumo per cápita es mucho menor, encontrándose Brasil en primer lugar con un promedio de 4.5 Kg, Costa Rica con 4.3 Kg, Colombia con 2.4 Kg, Guatemala con 1.6 Kg, Indonesia con 0.64 Kg y México con 0.62 Kg

Se estima que países importadores, practican la política que consiste en evitar mantener inventarios en su poder y optar porque que los países productores los mantuvieran con la finalidad de reducir costos de almacenamiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I.6.1 [café gourmet]

Actualmente el café es extraído a partir de máquinas profesionales e industriales que están presentes en bares, restaurantes, cocinas industriales, escuelas hoteles y similares, llegando en pequeñas escalas a los hogares.

El café conocido comúnmente como café gourmet, es simplemente la bebida que proviene de un grano cuidadosamente tostado, molido y preparado según el tipo de café que se prefiera. Básicamente todos los cafés que se toman actualmente en las cafeterías son alteraciones del "café expreso", con mayores o menores cantidades de agua y de presión al ser preparados.

Una buena cafetería se caracteriza por la mezcla o "blend" de la casa. Esta mezcla representa la selección de granos de alta calidad, tostados, combinados, molidos y preparados de manera particular que le den el toque de aroma, cuerpo y sabor que la definen.

Muchas de las veces, las cafeterías pueden contar con un excelente equipo, con un grano de la más alta calidad así como una perfecta mezcla, pero fallan en el correcto entrenamiento de sus empleados con respecto al manejo de las máquinas y de la importancia de la preparación de las bebidas.

Esto provoca que se demerite la calidad del sabor del café y por lo tanto se invalidan los procesos de producción mencionados con anterioridad que clasifican el grano como gourmet.

Es importante conocer también los procesos que se dan dentro de una cafetería para entender lo delicada que es la preparación de una buena taza de café.

I.6.2 [tostado]

El tostado se comienza a hacer hacia finales del siglo XIV y el método más antiguo consistía en tostar el grano verde en un sartén sobre brasas de carbón.

A fines del siglo pasado, se crea un proceso en el que los granos son centrifugados en una cámara de aire caliente, siendo este método el más usado en la actualidad.

La composición química del grano cambia durante el proceso de tueste, el agua se disipa en el grano y una serie de reacciones químicas convierte los azúcares y almidones en aceites, los cuales le dan al café gran parte de su aroma y sabor.

Al tostarse, el grano aumenta su tamaño al doble y el color café se obtiene a partir de la caramelización del azúcar, por lo que el color y el aspecto dependen del tiempo de tostado, entre más tiempo, más oscuro será el color.

Son fundamentales en el aroma y el sabor, la temperatura y el tiempo de tueste, ya que éstas también son determinantes en las características que serán realizadas y variadas posteriormente.

Los granos tostados oscuros contienen menos ácido y menos cafeína que los más claros, así como menor tiempo de conservación dada la cantidad de aceites en la superficie. El sabor de los granos oscuros es más intenso.

Los granos claros tienen un sabor más ligero y ácido que los tostados oscuros, ya que ha sido menos expuesto al calor y por esto las calidades del grano se conservan mejor.



[tostadora]

El café tostado necesita mantenerse en lugares con poca luz, calor y humedad. El oxígeno puede ocasionar la pérdida del aroma, así como provocar deterioros en el sabor. De preferencia deben conservarse en un lugar impermeable y cerrado, así como en temperaturas frías hasta por dos semanas.



[jarabes utilizados como aditivos de sabor]

La popularidad de la cafetería Starbucks Coffee, ha promovido a nivel mundial los tuestes más oscuros y las mezclas de los mismos se vuelven cada vez más comunes. Generalmente son tomados con un poco de crema o leche y azúcar o sustitutos de la misma. Los cafés con sabores, preparados con aditivos, también se han vuelto populares.

nivel	aspecto	características
TUESTE CANELA	Tuestado claro. Tono: canela clara.	
TUESTE AMERICANO	Tuestado medio. Tono: castaño.	
TUESTE DE LA CIUDAD	Tuestado medio. Café molido en susurros débiles.	
TUESTE URBANO	Café tuestado, obtenido en la ciudad que suena en la ciudad.	
VIENA	Café oscuro, con sabor en la superficie.	
TUESTE FRANCÉS	Café oscuro, con sabor, obtenido en la superficie.	
ITALIANO	Café chocolate amargo, obtenido en la superficie.	
EXPRESO	Tuestado oscuro, de uso específico para ser molido en el momento.	

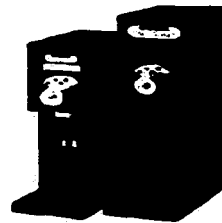
I.6.3 [torrefacción]

La idea original de moler el café surgió a partir de la necesidad de aprovechar al máximo el sabor del grano, extraído por su contacto con el agua caliente. Es por eso que dependiendo de la forma de preparación, se determina el molido correcto.

El café empieza a perder su sabor una hora después de haber sido molido, para lograr un mejor resultado, se recomienda moler el café justo antes de ser preparado.

El tamaño del grano, debe ser molido dependiendo del tiempo que permanecerá en contacto con el agua caliente, esto es, más grueso o "percolado", si el café va a tener contacto con el líquido por mayor tiempo se recomienda un molido fino o "de goteo o para cafetera" si le corresponde un tiempo menor.

El café turco es el que necesita el molido más fino, casi polvo, ya que se pone directamente en jarras llamadas ibriks o cezves donde el café se deja reposar, se hierve tres veces y no se cuele.



[existen diferentes tipos de molinos, entre ellos los automáticos que tienen funciones de molido específico dependiendo de el tipo de preparación]



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I.6.4 [preparación]

El tueste no determina si una taza de café es más fuerte o rica, el factor que determina esto es la proporción de agua con respecto a la de café a la hora de la preparación.

Las tazas de café están estandarizadas con medidas específicas de agua, el tipo de café tiene que ver a la vez con la taza en la que se prepara. Ej. La taza de café americano y la de café turco o cubano.

Debe evitarse la utilización de agua de la llave debido al exceso de cloro que puede alterar el sabor de la bebida. Preferentemente debe usarse agua filtrada o mineral. Es de gran importancia el agua que se utiliza ya que las impurezas del agua se quedan en el interior de la cafetera o en el mismo café, contaminándolo y alterando su sabor.

La temperatura del agua juega un papel crucial en la preparación de la bebida, ya que una temperatura correcta permite que la cantidad de café sea extraída de manera excelente.

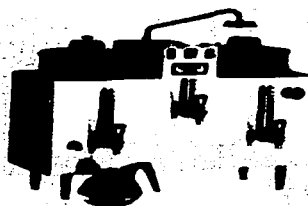
El contacto del grano con el agua no debe extenderse de 8 minutos y debe ser inicialmente de 105 grados Celsius, mientras que la ideal para la preparación varía entre los 95 y los 105 grados.

El calor provoca que el café continúe siendo extraído y como consecuencia da sabores quemados, amargos y desagradables por lo que se recomienda que después de 25 minutos se guarde en un termo y pierda el riesgo de ser sobre cocido. De cualquier manera el café no debe permanecer más de media hora en el termo antes de ser servido.



[máquina para preparar espresso, base de todos los tipos de bebidas a base de café]

[máquina doble de café americano]



[los termos de café americano no deben conservar la bebida por más de 25 minutos para conservar sus cualidades]



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

[café en las cafeterías]

I.6.5 [cafeteras]

Las cafeteras de café americano (con mayores cantidades de agua por taza) generalmente funcionan con el principio del baño maría, que tiene el compartimento externo que mantiene el agua en la temperatura ideal para hacer el café y mantenerlo sin quemarlo.

El café es colado y guardado en depósitos internos que varían en cantidades y capacidades de acuerdo con cada modelo. Las cafeteras profesionales tienen capacidad de 2 a 5 litros y las industriales de 6 litros.

Este tipo de máquina se utiliza en lugares como Hospitales, Oficinas, Vip's, Sanborns, Tok's, Wing's, etc. Su uso es más común donde el café no puede ser preparado individualmente.

Existen otro tipo de cafeteras, las que son únicamente para preparar café expresso. Estas cafeteras son las que se utilizan en cafeterías más pequeñas donde el café se prepara individualmente. Es de estas cafeteras en las que se prepara el café gourmet.

El expresso es la base de casi todos los tipos de café que se toman en nuestro país con más regularidad (cappuccino, americano, caffè latte, etc.); la única diferencia entre éstos es la forma de preparación y como se mencionó anteriormente, la cantidad de agua dependiendo de la taza.

Éstas máquinas son capaces de producir un aproximado de 100 tazas por hora, dependiendo del tipo de máquina.

uno II.1

[las cafeterías
en México]

2.1. 1 ANTECEDENTES

2.1. 2 HISTORIA EN MÉXICO

dos II.2

[categorías de
cafeterías]

2.2. 1 EL CAFÉ ECONÓMICO

2.2. 2 EL CAFÉ DE MODA

2.2.3 EL CAFÉ BOHEMIO

2.2.4 EL CAFÉ INTEGRADO

2.2.5 EL CAFÉ CADENA

2.2.6 LOS COFFEE SHOPS
(FAST-FOOD O DRIVE-THRU)

2.2.7 EL CIBER-CAFÉ O CAFÉ INTERNET

tres II.3

[el café en el siglo XXI]

2.3. 1 EL THIRD PLACE

2.3. 2 LOS COFFEE HOUSES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[índice capítulo II]

II.1.1 [antecedentes]

Como se menciona anteriormente, las cafeterías nacen en Estambul, Turquía en el siglo XIV. Posteriormente se dispersó el concepto de cafetería por toda Europa.

Hasta la fecha se consideran lugares sociales y culturales, aunque la conceptualización y los servicios que ofrecen los distintos tipos de cafeterías se ha transformado al cabo de los años.

II.1.1 [historia en México]

A finales del siglo XVIII, en el rumbo de Tacuba se abrió la primera cafetería de la que se tiene noticia, y fue en este lugar donde se inició la larga carrera del café como eje de reunión y convivencia en México.⁸

Desde aquel principio, se creó el concepto que ha permanecido hasta la fecha: el café como ancla o eje de establecimientos dedicados a la venta de alimentos.

La cafetería se convirtió en un lugar donde puede realizarse un consumo ligero, aunque muchas veces también este gancho funciona para restaurantes más sofisticados.

Ya instalado el café como institución mercantil, se vio favorecido con la aceptación de gente de distintos estratos sociales. Una sociedad sencilla, como la de entonces y una población mucho menor a la actual, alcanzó para sostener cerca de una docena de cafeterías como negocios muy rentables.

El primer café de moda que abrió en México fue el "Café Concordia". Este puso un ejemplo que sería reproducido y aumentado por lugares como "El Café Progreso".⁹

En 1875, introdujeron meseras del sexo femenino como una manera de crear una atmósfera más amable, hogareña y no exenta de la promesa de conquistas amorosas.

Según cronistas de la época, las meseras provocaron que el auge de las cafeterías creciera con más rapidez aún.¹⁰

La Revolución Mexicana provocó que las condiciones de convivencia y la vida social se quebrantaran, el comercio y la vendimia sufrieron penurias generalizándose los quiebres de los negocios.

Fueron sólo el "Café la Moderna" en la calle de Bolívar y el legendario "Sanborn's de los Azulejos" los sobrevivientes de esta época.

Ya que el café es el pretexto perfecto para la tertulia, la provoca y la hace más inspirada, se ha creado la expresión "filósofo de café", que más allá del toque sarcástico, nos recuerda que la ligereza del buen café y la calidez de una buena cafetería han sido elegidas por círculos intelectuales como motivos de reunión, quedando desde entonces mutuamente asociados.

El "Café París" albergó a Antonio Artaud y a los representantes del nacionalismo posevolucionario como Silvestre Revueltas, Octavio Paz, Lola Álvarez Bravo, María Izquierdo, Lupe Marín y Juan Soriano.

El "Café Europa" tuvo también reconocidos asiduos poetas, que pertenecieron al movimiento estridentista. Los contemporáneos de éstos también fueron clientes frecuentes del "Sanborn's".

El escritor Pablo Ignacio Taibo dejó testimonio de cómo el "Café Sorrento" terminó siendo punto de reunión de los exiliados españoles.

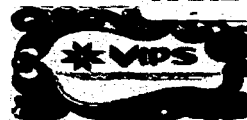


[sanborn's fue la primera cafetería cadena en México]



[las primeras cafeterías se utilizaban como centros de reunión y cultural]

[vip's nació en los años sesenta, como parte del grupo aurrerá]



⁸ Periódico La Jornada. Las Cafeterías en México. María Rivera. México. Junio 2000

⁹ La Taza Perfecta. Revista del cafetómano. no.1. El café en México. Alonso Brock. Octubre 2000
10 www.sanborns.com.mx/historia

II.1.1 [antecedentes]

Como se menciona anteriormente, las cafeterías nacen en Estambul, Turquía en el siglo XIV. Posteriormente se dispersó el concepto de cafetería por toda Europa.

Hasta la fecha se consideran lugares sociales y culturales, aunque la conceptualización y los servicios que ofrecen los distintos tipos de cafeterías se ha transformado al cabo de los años.

II.1.1 [historia en México]

A finales del siglo XVIII, en el rumbo de Tacuba se abrió la primera cafetería de la que se tiene noticia, y fue en este lugar donde se inició la larga carrera del café como eje de reunión y convivencia en México.⁸

Desde aquel principio, se creó el concepto que ha permanecido hasta la fecha: el café como ancla o eje de establecimientos dedicados a la venta de alimentos.

La cafetería se convirtió en un lugar donde puede realizarse un consumo ligero, aunque muchas veces también este gancho funciona para restaurantes más sofisticados.

Ya instalado el café como institución mercantil, se vio favorecido con la aceptación de gente de distintos estratos sociales. Una sociedad sencilla, como la de entonces y una población mucho menor a la actual, alcanzó para sostener cerca de una docena de cafeterías como negocios muy rentables.

El primer café de moda que abrió en México fue el "Café Concordia". Éste puso un ejemplo que sería reproducido y aumentado por lugares como "El Café Progreso".⁹

En 1875, introdujeron meseras del sexo femenino como una manera de crear una atmósfera más amable, hogareña y no exenta de la promesa de conquistas amorosas.

Según cronistas de la época, las meseras provocaron que el auge de las cafeterías creciera con más rapidez aún.¹⁰

La Revolución Mexicana provocó que las condiciones de convivencia y la vida social se quebrantaran, el comercio y la vendimia sufrieron penurias generalizándose los quiebres de los negocios.

Fueron sólo el "Café la Moderna" en la calle de Bolívar y el legendario "Sanborn's de los Azulejos" los sobrevivientes de esta época.

Ya que el café es el pretexto perfecto para la tertulia, la provoca y la hace más inspirada, se ha creado la expresión "filósofo de café", que más allá del toque sarcástico, nos recuerda que la ligereza del buen café y la calidez de una buena cafetería han sido elegidas por círculos intelectuales como motivos de reunión, quedando desde entonces mutuamente asociados.

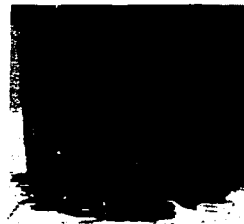
El "Café París" aligeró a Antonio Artaud y a los representantes del nacionalismo posrevolucionario como Silvestre Revueltas, Octavio Paz, Lola Álvarez Bravo, María Izquierdo, Lupe Marín y Juan Soriano.

El "Café Europa" tuvo también reconocidos asiduos poetas, que pertenecieron al movimiento estridentista. Los contemporáneos de éstos también fueron clientes frecuentes del "Sanborn's".

El escritor Pablo Ignacio Taibo dejó testimonio de cómo el "Café Sorrento" terminó siendo punto de reunión de los exiliados españoles.



[sanborn's fue la primera cafetería cadena en México]



[las primeras cafeterías se utilizaban como centros de reunión y cultural]

[vip's nació en los años sesenta, como parte del grupo aurrerá]



⁸ Periódico La Jornada. Las Cafeterías en México. María Rivera, México. Junio 2000

⁹ La Taza Perfecta. Revista del cafetomano. no.1. El café en México. Alonso Brock. Octubre 2000

¹⁰ www.sanborns.com.mx/historia

Con el transcurso del tiempo se han generado diferentes variedades de cafés. Así vemos surgir conceptos que rebasaran los espacios tradicionales y que significaron fisionomías distintas, ajustándose a las necesidades de grupos sociales emergentes.

Durante la época de las guerras mundiales, México entró a un proceso acelerado de urbanización y crecimiento de las clases medias, lo que dió origen a públicos que conquistaron territorios vírgenes de la convivencia y colonizaron los nuevos espacios ciudadanos.

Los estilos de vida en las grandes ciudades es cada vez más similar y lo es también el tiempo que se invierte en esparcimiento. En la Ciudad de México se pueden encontrar múltiples estilos de cafeterías y de cafés, así como todo tipo de combinaciones entre ellas, por nombrar alguna pongo de ejemplo la "Cafebrería El Péndulo", en la que el nombre ya representa esta nueva cultura del café, donde se pretende integrar diversos servicios dirigidos a segmentos específicos, en un mismo espacio.

Los estilos de cafeterías o cafés que se mencionan a continuación, son los que yo considero más representativos en México para este análisis.

II.2.1 [el café económico]

Se distingue por ser un lugar con decoración y mobiliario sencillos, precios módicos, y generalmente se utilizan envases desechables, ya que en estos cafés el servicio es generalmente el de expendios de grano. En la mayoría de los casos se prepara la bebida del grano recién tostado y molido en la variedad que el cliente prefiera y a un costo mucho por debajo del promedio en el mercado, ya que no ofrece el espacio de cafetería.

El café económico suele localizarse alrededor de sitios muy concurridos como pueden ser las plazas, dines u oficinas de colonias populares.

El "Café América", cerca del Centro Histórico (por San Idelfonso), fué un ejemplo célebre en los cuarentas.

Los más exitosos cafés de este género, sin duda son los cafés de chinos, con sus interesantes incorporaciones de elementos exóticos a la cultura popular mexicana. ¹¹

En la actualidad el mejor representante en la Ciudad de México, es el Jarocho. Éste café cuenta con varias sucursales, la más concurrida a unas cuadas de la plaza de Coyoacán.

II.2.2 [el café de moda]

En contraste con el género anterior, los cafés de moda son establecimientos dirigidos a segmentos específicos socio-culturales, económicos; actualmente son frecuentes en las zonas y centros comerciales.

La pastelería europea encuentra en este género su mercado natural incrementando en consecuencia la demanda de las bebidas preparadas con café, creándose el concepto de café-coctel, que en nuestros días encuentra sofisticadas y numerosas versiones.

Varias generaciones han disfrutado de sitios como "Duca D', Este", "Konditori" y "Primm". Actualmente entran dentro de este género la mayoría de las cafeterías de reciente creación, la mayoría franquicias nacionales o internacionales como "Starbucks Coffee" y "Gloria Jeans".

Entre las mexicanas destacan "Garabatos", "La Selva Café", "Independenza Café", "CafeKaffé", "El Cafecito" y "Coffee Station".

II.2.3 [el café bohemio]

De entre los diferentes géneros de cafeterías y cafés, el bohemio es el que en este proyecto tiene más importancia ya que es en éste, donde se conserva la sensibilidad del espacio para dedicarlo al esparcimiento en un sentimiento de comunidad. Generalmente los clientes de este género de comercios, son clientes frecuentes y vecinos del establecimiento, "gente conocida" que se sienta a leer, a escribir o tener una buena conversación en general, con matices emocionales y/o filosóficos.

Cuando la bebida por sí misma no es suficiente y las actividades artísticas son las candidatas perfectas para acompañar una taza humeante, nacen los cafés bohemios. Este concepto ha evolucionado, por ejemplo, en los cafés cantantes famosos en los sesentas y en las peñas, fenómeno de los ochentas. Los establecimientos más renombrados de éste género en la Ciudad de México fueron "El Gato Rojo", "El Acuario", "El quinqué" y "El Ruser". ¹²

II.2.4 [el café integrado]

Dentro de estos espacios no sólo se puede contar con el servicio de cafetería, sino con una serie de servicios adicionales como restaurante, tienda de decoración, librería, tienda de discos, galería de arte, entre otras tantas.

En este género, pueden existir diferentes combinaciones entre dos o más conceptos esenciales de todos los demás. Algunos de los cafés integrados actualmente en nuestro país, pertenecen al grupo selecto de cafés de moda, ya que se encuentran generalmente en áreas cosmopolitas y de gran afluencia, sobre todo en segmentos socioeconómicos con poder adquisitivo.

Pertenecen a este ámbito de cafeterías como se mencionó anteriormente la "Cafebrería El Péndulo", y entre muchos ejemplos: "El lugar de la Mancha", "Librería Gandhi", "CafeKaffé" y algunos "Vip's" y "Sanborn's".

¹¹ La Taza Perfecta. Revista del cafetómano. no.1. El café en México. Alosno Brock. Octubre 2000.
¹² Idem.

II.2.5 [el café americano]

Este género se refiere específicamente al estilo de cafeterías estadounidenses que sirven a bajos costos indefinidos "refills" o rellenados de café americano.

En México, los establecimientos tipo "café americano" se han multiplicado grandemente en las últimas décadas. Siendo este género el de más demanda en los distintos segmentos de la población, por la accesibilidad de estos cafés, se ha conservado la costumbre de tomar café para reunirse. La desventaja de este medio es la falta de verdadera cultura de la bebida, ya que se sacrifica terriblemente la calidad de la misma por el precio y el gancho para el consumo de alimentos.

Las cafeterías de sucursales extintas como "Linnys", "Denny's" y "Shirley's" sirvieron como base para "Tok's", "Wing's", "Vip's" y "Sanborn's", entre otras.

II.2.6 [los coffee shops fast-food o drive-thru]

Este género apareció por primera vez en Estados Unidos a principios de los años ochenta, a la par de los restaurantes de hamburguesas cadena. El principio por el cual se manejan este tipo de cafeterías (que no entran dentro del género de cafés, por que no pretenden tener un público cautivo) es el de proporcionar un servicio de café para llevar.

Con el incremento de población en las grandes ciudades y el poco tiempo que sobra para el esparcimiento, sumado al stress y las faltas de sueño, el café se ha ido convirtiendo en el ícono más representativo del día a día de las personas en el mundo occidental.

Vuelvo a mencionar el auge de la cafetería Starbucks en Estados Unidos, que pronto se multiplicó por todo ese país, innovando los conceptos que rodean al café.

Fue también el crecimiento de la mercadotecnia y el uso de la publicidad lo que llevaron a esta empresa a desarrollar un proyecto íntegro de diseño que a la fecha abarca no sólo café para llevar sino productos complementarios como dulces, pasteles, café helado en refrigeradores de supermercado, helado, chocolates, etc.

Las franquicias de Starbucks no entrarán a México sino hasta finales del año 2002, aunque ya se pueden nombrar representantes de este concepto en México.

Durante los años noventa se empezó a dar este género de cafeterías en nuestro país que con locales de pequeñas dimensiones y localizaciones estratégicas han puesto de moda el café para llevar, que ahora puede encontrarse

también en esquinas donde el cliente puede ordenar su café desde una ventanilla, sin necesidad de bajar del auto. Fue también a partir de estos conceptos donde el café helado (sobretudo el capuchino y el moka) se volvieron populares.

Muchas de las franquicias de éstas empresas cuentan con servicio de franquicia integral, restaurante y servicio a domicilio. Las cafeterías de este tipo incrementan sus sucursales de manera bastante impresionante, gracias a que se hacen publicidad mutuamente y por medio de sus desechables.

Es también importante tomar en cuenta que el café genera un beneficio del 200% aproximadamente, pero como consecuencia de la mercadotecnia y los costos de producción de consumibles impresos los costos de los productos aumentan. Como resultado, se ha vuelto de principal importancia la realización de una imagen corporativa competente que le dé valor agregado e identificación

II.2.7 [el ciber-café o café internet]

A finales del siglo XX, con el desarrollo de la tecnología y el internet, el café volvió a integrarse a la vida de las personas alrededor del mundo.

Los ciber-café o cafés internet, son lugares donde se combina el acceso a la supercarretera de la información con el consumo del café. Este tipo de espacios ejemplifican claramente el uso de la bebida como gancho para el público, aunque en la mayoría no se sirve el café como bebida y se utiliza el término para denotar el espacio.

Es obvio que el café es más bien un accesorio en estos comercios y la proliferación de estos establecimientos apunta hacia la necesidad de diferenciación y de un café como centro de reunión y de entorno comunitario sobre el individualismo que se genera cada vez más con el uso de las computadoras.

Este tipo de cafeterías, han sido el penúltimo género en aparecer durante el cambio de siglo. Como en todos los ámbitos, la tecnología ha tenido la tendencia de ir en contra de la naturaleza humana y en este caso los ciber-café se convirtieron en el concepto opuesto de una cafetería o café, un espacio donde las personas comparten la cotidianidad y la cultura perteneciente a un medio específico.



[destacan en México "gloria jean's", "starbucks coffee", "coffee station", "cafekaffé", "the coffee factory", "la selva café" y "finca santa veracruz"]

La cultura en alguna de sus formas, intenta crear condiciones propias para el desarrollo de la vida humana y la relación entre las personas que integran una sociedad. Puede considerársele una segunda naturaleza, la necesidad de expresarse, comunicarse e integrarse a un grupo de personas que comparten alguna característica de vida.

No obstante que el siglo XXI apenas comienza, ya se dieron cambios radicales en relación a la forma de pensar, actuar y vivir de las grandes y no tan grandes ciudades del mundo.

Después del auge previo al año 2000, en el cual todos pretendíamos tener un estilo de vida un tanto futurista, minimalista y metálico, las tendencias han cambiado; la fascinación por la vida rápida, automática y acelerada comienza a desacelerarse y a simplificarse.

Al resurgir la necesidad por volver a los estilos de vida en comunidad, de participar con lo natural, a interactuar más profundamente con los demás seres humanos, también reaparecen los "third places", entre ellos predomina la tendencia a las cafeterías, lounges y pubs.

II.3.1 [el third place]

Third place, o el tercer lugar, es el espacio que la gente escoge para pasar la mayoría del tiempo después de la casa (first place o primer lugar) y el trabajo (second place o segundo lugar).

"Third places, son todos los lugares públicos donde la gente se puede reunir, dejar de lado sus preocupaciones y pasar el rato por el simple placer de la buena compañía y la conversación amable y entretenida."¹³

Estos lugares son considerados espacios comunes donde las personas se sienten integradas al lugar en el que se desarrollan. Pretenden ser el corazón de la vitalidad social de las comunidades y las raíces de la democracia.

Existen diversos establecimientos actualmente, dirigidos para la comunidad y su integración. Parece ser que este tipo de negocios serán de los más productivos en un futuro cercano. Pueden ser coffee houses, cafés, librerías, salones de belleza, bares, restaurantes y todos los demás lugares que cumplan la función de integrar a la comunidad.

Dos de los objetivos principales en un third place son promover el voluntariado para servicios sociales dentro de la comunidad y el desarrollo del arte y la cultura, invitando a los artistas y músicos locales a exponer su trabajo.

Un third place, es algo parecido a la cultura europea de los "Pub"s o bares que son fundamentales en cada pequeña colonia o comunidad. Son terrenos comunes que tienen como finalidad desarrollarse como puntos de reunión. Esto también es atractivo para todas las personas que son ajenas a estos lugares, que se sienten atraídas por ese sentimiento de conexión y relacionamiento.

Las personas pueden ir a estudiar, a leer, a usar los juegos de mesa sin sentir ninguna presión para abandonar el local, porque éste fué diseñado especialmente para que la gente pueda permanecer en sus instalaciones el tiempo que quiera.

En la ciudad de México existen ejemplos de third places en colonias como la Condesa, Coyoacán y San Ángel. Estas colonias han mantenido su sentimiento de comunidad y de atmósferas históricas, artísticas, culturales y comunitarias, donde la gente acostumbra desde principios del siglo XX, reunirse para pasar el rato. Con el paso de los años se han mantenido como los lugares más concurridos y por lo tanto siguen siendo la sede de la mayoría de los restaurantes, bares, billares y cafés en México.

Como mencioné en los párrafos superiores, este tipo de atmósfera es muy atractiva para las personas que no pertenecen a estas comunidades o colonias y que no han encontrado en las propias este tipo de espacios, por lo que deciden desplazarse a estas áreas y escoger al azar el lugar en el que deciden pasar el tiempo.

Este tipo de conducta produce como consecuencia una falta de continuidad en los visitantes de los diversos establecimientos que se encuentran en estas zonas de la ciudad. De cualquier manera pueden considerarse third places por la función que cumplen como lugares recurrentes para los clientes locales que se identifican con su comunidad dentro de estos establecimientos.

Oldenburg afirma energícamente que como consecuencia de la creciente suburbanización de las grandes ciudades, se ha provocado la decadencia de la vida social y civil.

Señala sobre todo, la falta de la satisfacción que se genera de la cohesión entre seres humanos más allá de la casa y el trabajo, que para muchos es el elemento esencial de una buena vida.

Sus estudios y las conclusiones a las que llegó en este libro han sido aceptadas ampliamente y comienzan a posicionarse en la sociedad del siglo XXI como elementos fundamentales en el desarrollo no sólo del ser humano, sino que su inexistencia provoca un envenenamiento en la democracia y la sociedad civil.



¹³ "The Great Good Place". Ray Oldenburg. USA. 2001

II.3.2 [los coffee houses]

coffee-house - restaurante en donde se sirven café y otros refrigerios, especialmente un lugar donde la gente se reúne para la conversación, los juegos, la lectura, la distracción o el entretenimiento musical.¹⁴

Aún siendo el término en inglés, pueden considerarse como coffee houses las primeras cafeterías establecidas en Turquía durante el siglo XVI así como los cafés bohemios europeos del siglo XIX o los cafés integrales que se encuentran en cualquier lugar del mundo en este siglo.

Cualquier tipo de establecimiento que promueva la interacción y la comunicación entre sus clientes, así como promover la cultura en cualquiera de sus formas, puede considerarse un coffee house.

La mayoría de éstos se consideran third places, siempre y cuando mantengan el objetivo de crear un sentimiento de comunidad, aportando algo a la misma.

Las diferencias entre este tipo de lugares, varían dependiendo de los servicios que proporcionan a los clientes. Las categorías mencionadas anteriormente pueden llegar a combinarse en función de el concepto de cada empresa, sin perder el calificativo de coffee house.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁴ Dictionary.com/coffeehouse

[hayâlkahffé - coffeehouse]

uno III.1

[el nombre]

3.1. 1 ANTECEDENTES

3.1. 2 SIGNIFICADO

dos III.2

[el concepto]

3.2. 1 OBJETIVOS

3.2. 2 MERCADO OBJETIVO

3.2. 3 LÍNEAS DE ACCIÓN

3.2. 4 COMPETENCIA

tres III.3

[desarrollo del concepto]

3.3. 1 CONCEPTO SOCIAL

3.3. 2 CONCEPTO ARQUITECTÓNICO

3.3.3 CONCEPTO GRÁFICO

3.3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[indice capítulo III]

Después de una serie de propuestas, el resultado del nombre tiene una serie de justificaciones, las cuales fueron tomadas en cuenta para encontrar la estructura fonética de la palabra así como su permanencia en el público, sus distintas interpretaciones y sobretodo para contener en el nombre mismo, el concepto íntegro del proyecto.

III.1.1 [antecedentes]

El origen de las cafeterías se remonta al S.XVI en Constantinopla ahora Estambul, Turquía donde el concepto de las mismas era desarrollar un espacio para la recreación, la comunicación, la interacción de ideas y la promoción de la cultura.

Se creía que el café era una especie de droga, ya que transformaba a las personas, les cambiaba el humor, les daba energía.

La gente amaba ir a los cafés ya que era un lugar donde podían hacer y decir todo lo que se le ocurriera a sus ideas e imaginación. Un lugar para compartir una experiencia, un momento.

Un third place.

Es por esto, que en un intento de revivir el verdadero origen de las cafeterías, este proyecto tiene por nombre **HAYÁLKAHFFÉ - COFFEE HOUSE**.



Existen distintos símbolos que caracterizan a la cultura turca como lo son los "nazar boncugu" u ojos turcos, el "fes" o sombrero cilíndrico rojo y la bandera que representa la guerra de independencia de la República Turca cuando Atatürk caminaba en el campo de batalla y vió reflejada en la laguna de sangre la luna y la estrella]



[la utilización de caligrafía en la representación de ideas ha sido una de las grandes aportaciones al arte. la mayoría tienen significados religiosos ya que en el Islam está prohibida la iconización de las deidades]

III.1.2 [significado]

La palabra **HAYÁL** proviene del idioma turco (que es diferente al árabe) y tiene diversas acepciones como lo son: soñar despierto, sueño profundo, belleza, abstracción, imaginación, fantasía, ilusión, imagen, reflejo, romance, delirio o visión.

La palabra utilizada originalmente para denominar al café en Arabia y en Turquía era y sigue siendo Kahvé.

Kahffé nace de esta palabra, decidí hacer una mezcla de idiomas que por sí solos la han modificado y que en cualquiera de ellos puede entenderse ya que la pronunciación es la misma que "café". Las primeras tres letras (Kah) pretenden mantener relación con Turquía y el origen de las cafeterías y third places en el mundo.

La mezcla de los dos es complicada a primera vista, pero al ser pronunciada en español (con la "h" muda) parece ser que dice: "Ahí, al café".

Este tipo de ambigüedades son las que intento provocar en el nombre, ya que por sí solo al estar en otro idioma, no tiene un significado que logre la permanencia en la memoria de las personas; de cualquier manera creo que una vez que las personas conozcan lo que el nombre significa, pueden recordarlo fácilmente ya que dentro del mismo se encierra el concepto de este Coffee House.

Se incluye al nombre de la cafetería la clasificación en inglés de la misma, para recalcar que el giro de ésta pertenece al género o concepto de third places.

Ya que no a todo el público le es familiar este concepto, considero que la palabra al llevar dentro de sí el significado de "house" o casa en ella, las personas pueden entender más daramente que el lugar es una especie de sala comunal o de espacio abierto para ser visitado y donde siempre se será bienvenido ("Mi casa es tu casa").



[tanto los diseños en mosaicos como en tapetes, muestran formas geométricas y coloridas que pueden utilizarse en los elementos decorativos]

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

La serie de ideas y significados que conforman el nombre de la cafetería, son precisamente los que definen el concepto de la misma. De éste se desprenden los objetivos, el desarrollo del concepto y el sector al que está dirigido, la competencia y las líneas de acción.

III.2.1 [objetivos]

El objetivo de Hayâlkahffé es proporcionar un espacio alternativo donde las personas que integran una comunidad puedan relacionarse, compartir un terreno común y tener un punto de reunión.

Esta visión nace a partir del interés por recrear del ambiente social y cultural con el cual se originaron las cafeterías, basándose en el concepto de un coffee house que pertenece al ámbito de los third places.

Hayâlkahffé tiene como prioridad promover la conciencia social, ecológica y humana así como apoyar la convivencia y la expresión por medio de las artes, la literatura, la música y el trabajo comunitario.

Otro de los propósitos más importantes, es promover la cultura del café, sus cualidades y la importancia que representa su producción y comercialización en la economía del país.

III.2.2 [mercado objetivo]

Al ser un proyecto que tiene como finalidad servir de punto de encuentro de comunidades específicas, el público al que este proyecto está dirigido no tiene un rango de edad definido ni una clase social particular.

Este café es todo menos exclusivo; los precios que se manejen en el mismo permanecerán en el rango medio de las demás cafeterías pretendiendo que cualquier persona pueda disponer de los servicios.

De cualquier manera, las colonias donde se localice este café deberán tener público que pueda darse el gusto de pasar ratos de ocio y entretenimiento y formen hasta cierto punto una sociedad.

La clientela a la que se le pone principal atención es aquella que pueda involucrarse con este espacio de expresión y lo apoye, participando tanto en las acciones sociales y de expresión como en las de integración por medio de actividades culturales dentro de Hayâlkahffé.

Por estas características considero que este rango de clientela deberá conformarse por jóvenes desde los 16 años hasta adultos jóvenes, que tengan el tiempo, las ideas y la vitalidad necesarias para darle forma al proyecto y hacer viable que una cafetería se convierta en el corazón de una comunidad.

III.2.3 [líneas de acción]

Ya que el café es un producto de alto rendimiento (aproximadamente del 200%), se intenta difundir entre cafetaleros e inversionistas Hayâlkahffé, como un negocio que además de ser redituable, tiene un objetivo social, ecológico y cultural contribuyendo al desarrollo de una mejor sociedad en las ciudades.

Para que este proyecto sea viable y atractivo es indispensable la realización de una identidad gráfica (logotipo) atractiva y novedosa que la identifique con el concepto.

Así mismo, por las características de este negocio, los medios más apropiados son generalmente soportes gráficos utilizados dentro del establecimiento (marquesinas, ventanas, vasos, menú, servilletas, bolsas para llevar, vasos, etc.).

También puede ser utilizado internet y periódicos locales para dar a conocer noticias y calendario de actividades a la comunidad, manteniendo así contacto directo y continuo con los clientes.

No se considera apropiado utilizar medios masivos de comunicación porque contradicen los objetivos de un third place, como lo es la pertenencia a lugares y públicos específicos de la zona.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

III.2.4 [competencia]

Implementar la cultura del café (como lugar y como bebida) es algo relativamente fácil en nuestra ciudad, ya que la necesidad de un "terreno común" en diversas zonas de la misma aumenta en las mismas proporciones que aumentan las distancias y las opciones.

El reto será competir no con restaurantes y bares de café gourmet y altos precios. El propósito es competir con lugares de bajos precios y re-fills que ofrecen baja calidad y falta de concepto, como lo son los cafés cadena.

Existen algunas ventajas sobre la competencia en este proyecto, entre ellas:

- Son pocos los negocios en México que manejan una identidad corporativa de calidad y la mayoría son franquicias extranjeras que no pertenecen a la categoría de establecimiento en el que se encuentra Hayâlkahffé.
- Los coffee-houses y cafés integrales que sí tienen el mismo giro, no manejan una identidad gráfica y una imagen reconocible de calidad, además de tener entre ellos estilos completamente diferentes como lo son El Café de La Mancha, Cafetería el Péndulo, Librerías Gandhi, CafeCaffé, Coffee Station y El Cafecito.
- Las empresas que manejan una imagen completa y una identidad reconocible como lo son Starbuck's y Gloria Jean's, son franquicias estadounidenses que no pierden sus raíces además de proporcionar un servicio de fast-food, por lo que no compiten dentro del concepto de third place-coffee house.

- Las únicas cafeterías que podrían considerarse competencia directa con el proyecto de Hayâlkahffé son La Selva Café y La Finca Santa Veracruz por su categoría de café, objetivos loables que consideran la ecología y algún sector de la sociedad y por la calidad de su identidad gráfica.

En estas empresas se mantiene un giro ecológico que apoya a los productores nacionales de café de alta calidad. Este concepto se representa de manera excelente en sus logotipos y todas las aplicaciones gráficas en sus productos, haciéndolas muy semejantes entre sí.

Los gráficos tienen rasgos que retratan elementos de la naturaleza; las formas en los iconos están bien definidas y en ambos existe cierta influencia estadounidense; los trazos son limpios y delgados; los elementos de apoyo como son las grecas de estilo tribal, los colores y la tipografía, tal vez por coincidencia, son los mismos.

Al tener tantas similitudes entre ambas, Hayâlkahffé tiene el campo abierto para desarrollar un concepto integral totalmente innovador, que con el reconocimiento del público genere una nueva categoría de cafés en México.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



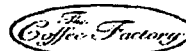
VIPS



gandhi



CARB CARB





[Gloria Jean's mantiene un estilo libre de trazos aunque su imagen corporativa guarda una línea muy definida. Los colores que utiliza son por lo general de la misma tonalidad clara que maneja en el logotipo; en especial el icono de la taza grande representando café de tostado claro y oscuro, así como la simbología del vapor son muy recurrentes en las aplicaciones en gráficos y productos.]



[Starbuck's pertenece a un género de diseño un poco más lineal y geométrico, los colores son por lo general más oscuros y contrastantes así como las formas. Todas sus aplicaciones tienen relación directa con los logotipos que especifican de manera definida el origen o tostado de los granos así como el tipo de bebida que representan. El manejo de su imagen corporativa es perfectamente identificable]



[capítulo III proyecto]

La comodidad del cliente, su satisfacción con el espacio y los productos, además de la comprensión del concepto y su participación dentro del mismo son lo más importante.

A continuación se describen algunos parámetros que definen más claramente el concepto de Hayâlkahffé; éstos serán tomados en consideración para desarrollar el concepto gráfico del mismo.

III.3.1 [concepto]

- a. Proporcionar un espacio alternativo donde las personas que integran una comunidad puedan relacionarse, compartir un terreno común y tener un punto de reunión alrededor de una taza de café.
- b. Promover la conciencia social, ecológica y humana así como apoyar la convivencia y la expresión por medio de las artes, la literatura, la música y el trabajo comunitario.
- c. Otro de los propósitos más importantes, es promover la cultura del café, sus cualidades y la importancia que representa su producción y comercialización en la economía del país.

III.3.2 [concepto arquitectónico]

- a. La música y la iluminación así como los elementos decorativos, los cuadros o murales tendrán que integrarse y provocar una atmósfera acogedora y creativa que inspire al cliente a comunicarse, expresarse, sensibilizarse e integrarse en el espacio.
- b. Representar limpieza, orden y comodidad en todos sus espacios.
- c. La distribución deberá recrear la sala de una casa proporcionando distintas opciones para el cliente (sillones, almohadas en el suelo, mesas de diferentes tamaños y barras), con la posibilidad de que el mobiliario sea cambiado de lugar según las necesidades.
- d. Deberá existir un espacio para exposición de arte, alguna sala apta para la lectura en conjunto o grupos de discusión y un área destinada a instrumentos y micrófonos. Se colocará un corcho para poner anuncios a la comunidad.
- e. La barra de café deberá situarse en un lugar estratégico para que la circulación no moleste a los clientes.
- f. El local donde se desarrolle Hayâlkahffé debe tener un espacio mínimo de 60m² y albergar por lo menos a 30 personas sentadas al mismo tiempo.
- g. Las 2/3 partes superiores de las paredes del local deberán ser de vidrio. El objetivo de esto es mantener la comunicación con el exterior, donde también deberán colocarse bancas para peatones y basureros ecológicos.
- h. El mobiliario en su totalidad, deberá ser de madera y vidrio. La utilización del metal, aluminio y acero inoxidable queda restringido lo más posible.

III.3.3 [concepto gráfico]

- a. El concepto gráfico deberá promover la conciencia social, ecológica y humana así como provocar el interés por la cultura del café y las artes.
- b. Los iconos deberán ser simples y de trazos a mano reforzando el concepto gráfico mencionado en el punto anterior.
- c. La identidad gráfica deberá estar formada por varias partes que podrán utilizarse por separado en las distintas aplicaciones, como son los elementos decorativos y lograr una comunicación clara del concepto, que tenga permanencia en la memoria del público. También deberá contener uno o más elementos que lo relacionen con Turquía y la palabra Hayal así como un elemento que represente el café.
- d. Los colores en la identidad deben representar novedad, vitalidad y alegría además de ser combinables con todos los colores. Evitar los tonos naturales que tienden a ser neutrales y apagados, aunque estos se relacionen con el color café del café y los lugares tranquilos y bohemios.

TESIS CON
 PALLA DE ORIGEN

e. La imagen gráfica de los productos, consumibles y desechables y mobiliario del café deberán estar totalmente integrados en estilo, formas y colores; todos éstos se utilizarán como publicidad del concepto y de la cafetería.

III.3.4 [productos y servicios]

a. Mantener el concepto de self-service o auto servicio, para integrar a las personas dentro del desarrollo del lugar y agilizando el servicio dentro del negocio. Al no existir meseros, las personas no se ven obligadas a dejar propina ni se sienten presionadas para abandonar el local.

b. El cliente podrá permanecer dentro del local el tiempo que desee, sin necesidad de consumir durante el transcurso completo de su estancia.

c. El entrenamiento del personal que atiende la barra de café es de vital importancia para mantener la calidad de los productos y la atención al cliente.

d. Los consumibles y envases deberán ser desechables e integrarse de la misma manera a los conceptos antes mencionados sirviendo como apoyo y refuerzo de los mismos.

e. Los nombres de todos los productos deberán relacionarse al concepto de la cafetería y sus objetivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

uno IV.1

[comunicación visual]

4.1.1 ANTECEDENTES

4.1.2 COMUNICACIÓN VISUAL

Mensajes Visuales
La Comunicación En El Diseño Grafico

4.1.3 SEMIÓTICA

Signo
Símbolo
Índice
Icono

4.1.4 SEMIÓISIS

Semántica
Sintáctica
Pragmática

dos IV.2

[diseño gráfico]

4.2.1 ANTECEDENTES

4.2.2 DISEÑO GRÁFICO

4.2.3 ÁREAS DEL DISEÑO GRAFICO

Diseño De Información
Diseño De Identidad

4.2.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO

Elementos Conceptuales
Elementos Visuales
Elementos De Relación
Elementos Prácticos
Estructura
Composición

4.2.5 COLOR

Circulo cromático
Armonía del color
Temperatura del color
El color y la forma
Psicología del color
Pantone

4.2.6 TIPOGRAFÍA

Antecedentes
Los primeros alfabetos
La letra gotica
La imprenta
Elementos tipográficos
Características de los caracteres
Familias tipográficas
Tipografía de los siglos XV y XVI
Tipografía del siglo XVIII
Sistema métrico tipográfico
Tipografía de principios del siglo XX
Panorama actual de la tipografía

4.2.7 METODOLOGÍA DE DISEÑO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[indice capítulo IV]

Para cumplir los objetivos de Hayâlkahffé es necesario transmitir y reforzar el concepto del mismo al público.

Para lograr este propósito, es de vital importancia la utilización de diseño gráfico, que refuerce los elementos que conforman el concepto de este third place y que han sido mencionados en los capítulos anteriores.

La comunicación humana es uno de los objetivos primordiales de este café, así como lo es la integración de un grupo de personas que se vuelven receptores del concepto integral y lo perciban de manera similar.

A continuación explico más a fondo los elementos que intervienen en la comunicación, tanto en las relaciones humanas como en la interpretación de mensajes específicos que deberán, en este caso, provocar una atmósfera general por medio de todos los sentidos especialmente el visual.

IV.1.1 [antecedentes]

Se le atribuye a Aristóteles la primera teoría de comunicación humana; él señaló que para que un discurso o mensaje pueda ser transmitido deben existir dos factores indispensables:

Emisor – la persona que transmite el discurso o mensaje
Receptor – la persona o personas que lo reciben e interpretan

Con el paso del tiempo, la teoría de la comunicación se ha convertido en una ciencia, siendo complementada con los siguientes elementos:

contexto
referente
EMISOR – MENSAJE – RECEPTOR
código
contacto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A estos elementos se les ha otorgado funciones específicas dentro del esquema de la comunicación, los cuales son:

- Mensaje: función poética o estética (rebase la categoría de objeto para convertirse en el objetivo de la comunicación).
- Emisor: función emotiva o de intencionalidad (intención de comunicar, transmite el mensaje).
- Receptor: función conativa (intención de adquisición, recibe e interpreta el mensaje).
- Contexto: función referencial o cognoscitiva (contenido del mensaje).
- Código: función metalingüística (define los signos de un lenguaje particular).

En el proceso de la comunicación humana, la correcta transmisión de un mensaje y la recepción adecuada del mismo, son su principal objetivo.

La codificación e interpretación del contexto, mantienen una estrecha relación con los sentidos ya que la manera en que cada individuo conoce y percibe el mundo, afecta directamente en el deciframiento del código y contexto de los mensajes.

La capacidad de reconocimiento de los signos con los que fue creado el mensaje, afectan directamente a la recepción del mismo. Todo individuo tiene dentro de su propio mundo un conjunto de códigos formados por imágenes conscientes e inconscientes que se ponen en contacto con sus emociones y sensaciones y van produciendo otros bloques de imágenes comunes para todos ampliando las posibilidades de contacto con la realidad, dándole una mayor visión y comprensión del mundo.

Ya que el cerebro relaciona el mensaje con la experiencia personal, se crean en él ideas o imágenes con significados propios que dejan de lado el contexto original, convirtiéndose en la interpretación del receptor.

Específicamente en Hayâlkahffé, es de vital importancia poder crear una imagen que represente el concepto (mensaje) de manera adecuada, que desde primera instancia provoque una reacción positiva en los clientes y éstos, si es el caso, se identifiquen con el estilo y objetivos del lugar, haciéndolo su third place.

Es esencial dentro del contexto de la cafetería promover la comunicación, la comodidad y la vitalidad del lugar así como la calidad de los productos y servicios.

Los códigos a utilizar, deberán ser profundamente estudiados en relación a la competencia, que por medio de los suyos ha establecido ya su concepto en la memoria y la interpretación de los clientes, lo que influye a favor o en contra, según el caso, en la percepción de Hayâlkahffé.

IV.1.2 [comunicación visual]

En la comunicación, existe un factor importante que debe tomarse en cuenta para la transmisión de la información que es, la capacidad de percepción de los sentidos en el receptor o cliente de la cafetería.

El gusto, el olfato, el tacto y el oído, en conjunto, perciben solo un 20% del contexto de un mensaje, mientras que la vista capta el 80% restante, dándole prioridad a la elaboración de un estilo visual y gráfico definido a Hayâlkahffé, que lo define e identifique entre las cafeterías existentes.

Para el estudio de la comunicación visual se han definido dos categorías principales:

- a) comunicación casual o de tipo fortuito
- b) comunicación intencional

La comunicación intencional es la base del diseño gráfico, que debe desarrollarse conforme a un análisis profundo del contenido o contexto de un mensaje visual, formado por signos y símbolos que obtienen su signifiante y significado por medio de la ciencia que los estudia, la semiótica.

El verdadero origen de esta ciencia se remonta a la antigua Grecia, donde se le denominaba "semiotike"; el objetivo de esta ciencia es estudiar y analizar el conjunto de signos y símbolos para determinar su significado y su función en la transmisión de mensajes.

Es en la semiótica donde se justifica la importancia de la comunicación visual convirtiéndola en un medio más directo, sencillo y fácil de interpretar.

En este proyecto, la comunicación visual casual no cumple ninguna función específica ya que todos los elementos que integren la cafetería tendrán un efecto complementario en la imagen diseñada los que si cumplen una función de comunicación visual intencionalmente planeada para transmitir el concepto de Hayâlkahffé.

[mensajes visuales]

La imagen, según Abraham Moles, "es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye una de las componentes principales de los medios masivos (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión)...puede dividirse en imágenes fijas e imágenes móviles..." 1

Todo lo que es comunicado por medios visuales es considerado un mensaje visual. Este tipo de mensajes pueden ser:

- a) **semióticos** - lenguaje escrito que refuerza la información visual y le dá significado
- b) **icónicos** - imágenes fijas o animadas que contienen en sí mismas un significado

En este tipo de comunicación, las funciones en los elementos del esquema general se modifican siendo:

- Emisor - el gráfico o la imagen utilizada.
- Receptor - la persona que interpreta la imagen y obtiene de ella un mensaje.
- Contexto - el contenido y significado del mismo representado por la imagen.
- Código - diferentes elementos como el color, las formas, el idioma y la tipografía basados en la semiótica.

En estos mensajes, pueden existir interferencias visuales causadas principalmente por el mal uso de los códigos visuales así como falta o exceso de luz, acción de fenómenos naturales, colocación deficiente del elemento emisor, contaminación visual, falta de claridad del gráfico, entre otros.

Por esta razón se menciona en el capítulo anterior (concepto arquitectónico y gráfico) la necesidad de planear estratégicamente la ubicación y aplicación del mobiliario, la decoración, los desechables, los consumibles, los productos, la música y la iluminación para que ninguno de éstos distorciona el mensaje que desea ser transmitido por Hayâlkahffé, su concepto mismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[la comunicación en el diseño gráfico]

Al igual que las interferencias visuales, en el diseño gráfico existen fallas que resultan en una mala interpretación del mensaje o la falta de comprensión del mismo.

No todo el diseño de imágenes comunica y no todos los códigos contienen significado. La utilización de éstos sin una correcta aplicación semiótica, no constituyen un acto de comunicación visual, donde la naturaleza de un mensaje debe ser la intención de expresar una idea específica que debe ser percibida e interpretada de la manera más clara posible.

Dentro del diseño gráfico existe, por esta razón, un doble proceso; el desarrollo creativo fundamentado en el contexto y éste en la semiótica y el desarrollo comunicacional conformado por mensajes gráficos basados en el desarrollo creativo.

El siguiente esquema está basado en el realizado por Joan Costa, que transporta la teoría de la comunicación visual directamente a las facetas específicas de diseño como medio de transmisión de mensajes gráficos.

Mensaje

Es el resultado material del diseño gráfico, conformado por un código visual determinado que constituye el significado del contexto del mismo.

Emisor

La persona o empresa que recurre al diseño gráfico como medio de formalización visual de un mensaje.

Receptor

El consumidor o destinatario de las comunicaciones visuales. Para las empresas éste es generalmente un segmento social o grupo más o menos notable y definido por características sociales, culturales y económicas.

Codificador

El diseñador gráfico, que interpreta de manera creativa el contenido del mensaje del emisor y con el propósito de lograr la realización y utilización de un código comprensible para el receptor al que va dirigido.

Transmisor

El medio difusor o canal por el cual circulan los mensajes gráficos.

El esquema de comunicación visual aplicado en el proyecto de Hayâlkahffé es el siguiente:

Mensaje

Imagen corporativa aplicada en los productos, desechables, consumibles, elementos decorativos, mobiliario, iluminación y adecuación del local.

Emisor

Hayâlkahffé Coffee House

Receptor

Mercado objetivo

Codificador

Denisse Bento

Transmisor

La cafetería, los productos y sus envases, desechables y periódicos locales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV. 1.3 [semiótica]

Desde la antigüedad, la representación gráfica ha jugado un papel importante en la difusión de información. Desde el descubrimiento de que los conceptos se podían materializar gráficamente, se han generado ininidad de códigos utilizados para representar la información que se desea comunicar.

Existen también otros campos de la semiótica general, como pueden ser las señales olfativas, la comunicación táctil, los códigos del gusto, los códigos musicales todos ellos importantes en este proyecto. Con el uso de todos ellos se pretende reforzar el concepto transmitido visualmente.

El estudio de la conducta semiótica general, establece tres campos diferentes de investigación con características perfectamente definidas, de acuerdo con el tipo de información que se utilice como contexto de un mensaje. Estas son :

a) Información directa

Establece una intercomunicación.

b) Información unilateral

Envía información en un solo sentido, sin tener respuesta alguna. Este es el campo que interesa al Diseño Gráfico, ya que emite mensajes siempre en una dirección.

c) Información inocua

Que emite mensajes de tipo subjetivo, donde el significado puede ser variable y depende tanto del emisor como de la interpretación que le dé el receptor.

La información unilateral contiene una serie de variantes que se analizan desde dos perspectivas distintas en relación a los sistemas de información que utilizan para transmitir el contexto del mensaje. Estos sistemas son conformados por códigos distintos :

1. Los sistemas de información tipográfica

Sistemas escritos que por medio de uso de signos convencionales transmiten información precisa y limitada al uso del idioma.

2. Los sistemas de información pictográfica

Imágenes o gráficos que transmiten mensajes de forma directa.

Los códigos utilizados en los sistemas de información se conforman por algunos de los siguientes elementos:

 [signo]

Contienen en si mismos propiedades que al relacionarse con diferentes signos adquieren un significado.

Ej: el abecedario, los números, los acentos, paréntesis, logotipos, etc.

 [símbolo]

Poseé un significado más profundo llevando en si una representación propia. Tiene relación directa el objeto o concepto que representa, ya sea por costumbre o según los espacios culturales o sociales en los que se genera, reteniendo una parte de la realidad de éste. Es incluso la base de toda comunicación, puesto que el lenguaje escrito, en sus orígenes fue de naturaleza simbólica.

Ej: imágenes religiosas, códices mayas, escritura china.

 [índice]

Es un signo que se utiliza para crear una conexión con algun significado específico, pero actúa de manera independiente para lograr una comunicación directa y producir una respuesta activa en el receptor, estableciendo una relación entre éste y el significado al que representa. Ej: la "@" aún sin ser el signo que representa a internet (www), su representación alude a éste incluyendo en si misma el concepto de dirección, por el uso que se le atribuyó en el correo electrónico.

 [ícono]

El icono debe obligatoriamente parecerse al objeto que representa ya que reproduce algunas las características esenciales del mismo. Su función específica es comunicar una significado de forma directa, pudiendo o no ser simbólico.

Los iconos se dividen en cuatro ramas:

a) *íconos identificativos* (describen el objeto a través de la representación de alguna de sus características).

b) *íconos descriptivos* (su representación contiene una descripción detallada de las características del objeto).

c) *íconos nominativos* (las imágenes nombran al objeto).

d) *íconos vicariables* (aparecen en apoyo de un texto que no puede ser sustituido por la imagen icónica pero se apoya en ella, y que a su vez contienen iconos informativos o redundantes).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV. 1.4 [semiósisis]

La semiósisis o semiótica en la comunicación visual constituye el proceso de funcionamiento de los códigos gráficos para transmitir un significado, esto es, el proceso de la semiótica.

Dentro del este proceso, se integran tres partes fundamentales con contenidos y funciones específicas que estas son:

- a. la semántica
- b. la sintáctica
- c. la pragmática

Dentro de las cuales existen también cuatro elementos principales:

1. el código o significante gráfico
2. el significado
3. el intérprete
4. la interpretación

[semántica]

Estudia la relación que existe entre el código y el sujeto o concepto que representa, esto es, la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan.

La semántica integra tres partes importantes para su estudio:

1. el código o significante gráfico
2. el significado
3. la función

Los significantes de acuerdo al tipo de motivación gráfica que denotan, pueden ser:

- a) *icónicos* - con significado directo
- b) *simbólicos* - representan una forma real y conocida, pero con significado convencional, pudiendo ser a su vez de tipo característico, abstracto o universal

El diseño de significantes que crean diferentes estilos y posibilidades dentro de los sistemas de comunicación visual, generan atención entre los receptores obteniendo resultados positivos en la transmisión de mensajes, siempre y cuando tengan una codificación correcta.

El significado está relacionado con el símbolo bajo dos aspectos diferentes pero con el mismo objetivo:

1. la relación que tiene el símbolo con un significado particular en el momento histórico en que es creado
2. el receptor debe extraer del símbolo el significado por el que fue creado

El significado no sólo tiene repercusiones subjetivas o de sensación, también alude a lo cognoscitivo y se relaciona con la memoria.

Puede verse afectado por cualquier cambio en la disposición de las partes que integran el gráfico ya que el significado del mismo es alterado, afectando a su vez el factor de reconocimiento racional del receptor.

En el caso de la identidad gráfica de Hayálkahffé, este cambio de disposición de las partes en sus diferentes aplicaciones dentro de la imagen corporativa, tiene la función de repetir y reforzar la imagen gráfica en todos los soportes posibles.

[sintáctica]

Estudia la relación y estructura de una serie de significantes gráficos, que se combinan entre sí y se integran para dar forma tangible a una idea o concepto que será comunicado visualmente. Existen dos tipos de estructuras:

- a) *estructura formal* - elementos que integran el significante gráfico
- b) *estructura relacional* - relación entre los significantes gráficos que componen un código específico

Utilizar otros elementos de diseño como lo son el color y la forma en la creación de estructuras relacionales, refuerza el significado que deben transmitir.

TRABAJA CON
FALTA DE ORIGEN

[pragmática]

Estudia la relación entre los significantes y los intérpretes o receptores, por consiguiente la relación de éstos con el significado. La pragmática contempla tres etapas en el proceso de la semiósis:

1. La pertinencia y potencialidad de la expresión - coherencia y expresividad en la elaboración de significantes gráficos
2. La actitud del intérprete - interpretación de la información transmitida sin intención de análisis del mensaje
3. El significado como consecuencia - comprensión del significado

La última etapa permite al diseñador y al emisor comprobar si la representación gráfica del mensaje logró ser comprendida por los receptores. Por esta razón el significado pragmático es el objetivo principal del proceso semiótico.

Esta serie de conceptos permiten especificar de manera más clara los requerimientos semióticos necesarios para desarrollar un mensaje visual eficiente de Hayâlkahffé. Entre ellos están:

- La transmisión de información del concepto visual abarca las tres categorías de información de la siguiente manera:
 - La *información directa* o de interacción se da en el momento en que los clientes respondan al concepto visual de la empresa, haciendo de ésta su lugar predilecto.
 - La *información unilateral* es el producto final de la imagen corporativa que se diseñará en este proyecto de tesis y que abarca los envases de los productos, consumibles y desechables que se utilicen en el café, que satisfice su función al reforzar el concepto gráficamente.
 - La *información inocua o subjetiva* será el resultado de la conjunción de elementos que provoquen la percepción sensorial del espacio, de la calidad y sabor de los productos, el aroma de una cafetería y los elementos que la componen, la decoración y mobiliario así como la música y la iluminación. Estos factores visuales complementan la información del concepto gráfico así como el de los objetivos de Hayâlkahffé.
- Los sistemas de códigos necesarios para poder transmitir correctamente el concepto de la cafetería en el diseño de su imagen corporativa son tanto tipográficos como pictográficos:
 - La *información tipográfica* deberá utilizarse en algún soporte gráfico o decorativo, para explicar los conceptos que no están implícitos en la identidad gráfica de Hayâlkahffé como son los utilizados en el nombre; proporcionar información y/o historia de las cafeterías, de los third places y de los coffee houses así como textos alusivos a los objetivos de la cafetería.
 - La *información pictográfica* será transmitida por medio de la identidad gráfica y la imagen corporativa.
- La identidad o imagen gráfica (comúnmente conocida como logotipo) deberá estar conformada tanto por signos (alfabeto) como por iconos novedosos hechos a mano, para que la identificación, permanencia y personalidad de Hayâlkahffé sea única.
 - Utilizar la computadora como una herramienta para la creación de la imagen corporativa y no como la naturaleza de la misma. El problema que tiene actualmente la competencia (La Selva Café y La Finca Santa Veracruz) es que utilizaron medios electrónicos para realizar sus logotipos, utilizando la misma tipografía y estilo iconográfico, sin mencionar la similitud de colores corporativos.
 - Los iconos deben representar los objetivos de Hayâlkahffé, creando un estilo nuevo que cumpla la función gráfica de representación de un café que proporciona servicios distintos a los que existen actualmente en México.
 - Su representación deberá ser simbólica y abstracta aunque su significado sea específico y de interpretación sencilla.
 - El ícono de la identidad gráfica deberá estar formado por varias partes que podrán utilizarse por separado en las distintas aplicaciones y elementos decorativos.
 - También deberá contener uno o más elementos que lo relacionen con Turquía y la palabra Hayal así como un elemento que represente el grano o la bebida de café.
 - Tener cuidado de no caer en influencias gráficas estadounidenses con relación a su conceptualización del café y las cafeterías. Estos iconos fácilmente identificables, como consecuencia del gran número de franquicias de Starbucks y Gloria Jean's, reconocidas por el mercado objetivo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El problema de comunicación entre un concepto y los receptores del mismo puede ser solucionado efectivamente por medio de la utilización de gráficos que puedan facilitar la relación entre los mismos.

La importancia que se le atribuye al diseño gráfico se relaciona directamente con la realización de soluciones creativas que establezcan el vínculo entre las personas o empresas que necesitan dar a conocer sus ideas o servicios y los seguidores o clientes que puedan interesarse en ellos.

IV.2.1 [antecedentes]

La pintura rupestre es el primer ejemplo de comunicación visual en la historia de la humanidad. Desde entonces se han creado ininidad de signos, símbolos e íconos que representen conceptos u objetos.

En los últimos 2.500 años, se han utilizado ininidad de tecnologías para la multiplicación y transmisión de elementos que constituyan algún tipo de comunicación visual.

En el transcurso siglo XIX y como consecuencia de la Revolución Industrial, el desarrollo de la tecnología y el crecimiento de grupos receptores con necesidades cada vez más específicas, las empresas toman conciencia de la utilidad de los mensajes agradables a la vista los cuales adquieren cualidades persuasivas en las personas.

La acción de comunicar información a través de la multiplicación seriada de simples hojas de papel impreso, contribuyó también a reforzar la nueva práctica de difusión por medio de la imagen.

Es en esta etapa histórica donde se fundamenta la diferenciación entre arte y diseño, siendo el primero de expresión personal y el segundo un medio de comunicación.

Las dos disciplinas tienen objetivos específicos y ambas se consideran unilaterales ya que la comunicación termina con la interpretación del receptor.

Para muchos esta etapa de diferenciación y nacimiento de una nueva disciplina visual, comienza con los carteles de Toulouse - Lautrec, a finales del S. XIX y principios del XX.

Formalmente se reconoce a la escuela alemana Bauhaus como la iniciadora del diseño gráfico contemporáneo, además de otras tantas disciplinas visuales.

Este instituto se establece en 1919 por Gropius, con el fin de unificar las enseñanzas de todas las artes bajo la sombra del diseño y con la visión de producir y transmitir mensajes de manera masiva.

La Bauhaus retomó algunas ideas del "Arts and Crafts Movement" y las actualizó creando diseños apropiados para la reproducción por medio de materiales como el metal y el plástico.

En los años veinte, la influencia de la escuela se expandió gracias a un libro publicado por Gropius y Mies van der Rohe, apoyados por artistas como Kandinsky, Klee, Feininger, Bayer, Breuer y Schlemmer, todos maestros en esa época.

En 1925 al carecer de éxito en Alemania, la escuela decide trasladarse a Dessau, Austria. En 1928 Gropius deja su lugar a Der Rohe pero la escuela se cierra en 1933 bajo el dominio nazi. En 1937 Moholy Nagy se convierte en el nuevo director de la Bauhaus con sede en Chicago.

Max Bill, Armin Hoffman, Bruno Munari, Emil Ruder, Josef Müller Brockman entre otros herederos de la escuela alemana y suiza, logran la difusión formal del diseño gráfico después de la segunda guerra mundial.

En México, se dá un fenómeno muy específico en relación al arte y al diseño.

Para 1519 cuando Hernán Cortés inicia la colonización, nuestro país ya contaba con un gran número de esplendorosas culturas que contaban con una serie enorme de elementos artísticos, plásticos y gráficos.

Estos elementos realizaban funciones tanto de comunicación y representación estética o gráfica como de expresión artística.

Existían en el ramo de la identidad gráfica los famosos sellos de impresión, en enormes cantidades, prueba de la práctica de estampar imágenes en vasijas, tejidos, papel y piel.



[Los maestros de la Bauhaus en el techo del edificio en Dessau. De izquierda a derecha: Josef Albers, Hinnerk Scheper, Georg Muche, László Moholy-Nagy, Herber Bayer, Joost Schmidt, Walter Gropius, Marcel Breuer, Vassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Gunta Stöizl y Oskar Schlemmer]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el de la comunicación visual los murales y los códices son un ejemplo de la realización de iconos simbólicos y en el ramo artístico infinidad de objetos esculpidos representando la sociedad y el entorno en el que se desarrollaron.

En 1538 en México ya existían impresos de autos y biblias que se utilizaron por los españoles para la evangelización.

Durante el siglo XVIII se reprodujo básicamente imaginería religiosa. Se publican en este siglo los primeros periódicos mexicanos, Gaceta Literaria y Mercurio Volante.

Poco después de 1830, la litografía toma fuerza en forma de sátiras de las costumbres y de caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.



[Calavera de Artistas y Artesanos, José Guadalupe Posada]

Desde 1871, José Guadalupe Posada, hijo de panadero, aprende el oficio de el dibujo, la litografía, la xilografía y la impresión. Desde los 19 años comienza a grabar envolturas para cajetillas de cigarrillos y cerillos.

Produce una colección de formatos variados entre ellos pliegos sueltos, hojas volantes en todos los colores del espectro, folletos, grabados, caricaturas y dibujos para periódicos.

Posada revoluciona la comunicación visual en México e introduce conceptos nuevos retomados después de los años de posguerra.

El primer creador comprometido con el diseño gráfico fue Gabriel Fernández Ledesma que funda y edita la Revista Forma, publicada entre los años 1925 y 1929; propietario también de una Galería de Arte dependiente del Secretariado de Educación Pública, se consagra a la realización de catálogos con excepcional calidad de diseño, apoyado por Francisco Díaz de León.

Después de la Guerra Civil Española son muchos los republicanos que se exilian a México desarrollado la labor de proporcionar a los jóvenes estudiantes nuevas posibilidades de expresión y de estilo distintos a la xilografía popular.

Entre ellos se encontraba Miguel Prieto, que fue profesor de diseño tipográfico y revolucionó la producción de diseño editorial destinado a libros, revistas y periódicos.

La influencia de Prieto en su discípulo más dotado y competente, el español Vicente Rojo, se sigue haciendo presente. Rojo se responsabilizó por el diseño de la mayor parte de catálogos, obras y revistas publicadas y dedicadas al arte y a la literatura en México.

Trabajó para las dos editoriales más significativas del país, el Fondo de Cultura Económica y la Universidad Nacional de México, así como la dirección de la imprenta Madero. A él se le atribuyen las revistas, carteles, programas y libros más bellos y originales de los últimos años.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El círculo de influencia de la imprenta llevó a la creación del Grupo Madero con un equipo de diseñadores formados en el departamento de la industria gráfica, de los que destacan Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinosa, Germán Montalvo y Luis Almeida.

Otro grupo semejante, es el de Arco Iris, que lidera dos iniciativas inéditas en México como lo son el establecimiento del primer despacho de diseño gráfico fuera del Distrito Federal y el primero también en editar una revista autóctona de diseño llamada Magenta.

En los años setenta se crea la carrera de Diseño Gráfico en México; al mismo tiempo, la tecnología se pone al servicio de la industria y el comercio. La creación de numerosas empresas que emplean la actividad de diseño en su producción y promoción. En estos años la simbología y el desarrollo de conceptos visuales cobran importancia como medios eficientes de comunicación.

La consecuencia de la creación y utilización de gráficos en el mundo genera distintos estilos y modas que adquieren importancia histórica ya que representan la época de su creación.

Aunque la participación del diseño gráfico en la comunicación parezca aún subjetiva y meramente embellecedora, su utilización en el mercado ha sido un factor estratégico en el desarrollo económico mundial, incrementando el comercio y la industria.

Durante las últimas décadas del siglo XX, el diseño gráfico generó cambios en el desarrollo de las culturas alrededor del mundo. Ejerció una función fundamental en la publicidad, estableciendo estándares de calidad por medio de imágenes.

Otra de las causas y consecuencias del uso del diseño gráfico en la presentación elaborada de productos, es la numerosa aparición de centros y zonas comerciales así como tiendas de autoservicio donde la imagen de un producto es clave para destacar entre los que tienen las mismas cualidades.

El diseño se convirtió en la base de la publicidad y el marketing, donde no sólo es necesario el análisis profundo del mensaje que debe ser transmitido sino lograr que éste sobresalga en el mercado y respecto a su competencia.

IV.2.2 [diseño gráfico]

El diseño gráfico, como su nombre lo indica, es uno de los medios utilizados para establecer comunicación visual entre individuos y empresas con su mercado objetivo.

El desarrollo de éste analiza el concepto o idea que se desea transmitir y codifica su significado en gráficos que se transmiten por distintos medios y soportes a un público específico.

El resultado final de diseño debe ser creativo, estético, innovador y contener información clara y funcional con respecto al significado del contenido que representa.

El diseño es expresado a través códigos visuales específicos que comprenden básicamente dos áreas:

- Utilización de tipografía y caligrafía como medios de comunicación lingüística
- Utilización de ilustración, fotografía y otras artes plásticas como medios de comunicación icónica

Los medios transmisores comúnmente utilizados por el diseño son soportes bidimensionales, impresos y medios masivos de comunicación como la televisión, el cine, multimedia e internet.

IV.2.3 [áreas del diseño gráfico]

Dentro de ésta disciplina existen diversas áreas según la función comunicativa que ejercen. Joan Costa y Enric Satué diversifican al diseño en dos ramas principalmente:

[diseño de información]

Transmite mensajes de contenido complejo. Estos mensajes son todos aquellos que se representan por medio de información lingüística e icónica. La información puede ser:

funcional - se orienta básicamente a la utilidad pública ej: campañas sociales

didáctica - transmite conocimientos culturales, científicos, técnicos y profesionales ej: libros, folletos de museos, revistas, periódicos, etc.

persuasiva - tiene como objetivo provocar sensaciones por medio de la imagen ej: espectaculares, comerciales, anuncios en revistas, etc.

[diseño de identidad]

El diseño de identidad fue representado originalmente por la firma, posteriormente por la marca. La evolución conceptual y técnica de las marcas da origen a la identidad gráfica o visual, comúnmente conocida como logotipo o "logo".

En la identidad gráfica, los mensajes tienen la función de informar por medio de un sistema de códigos gráficos específicos, la identidad del emisor que los transmite.

El diseño gráfico se encarga de crear estos códigos compuestos de signos, símbolos, iconos o índices, ejerciendo la función de "marcaje".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV.2.4 [elementos del diseño]

Según la teoría de Wucius Wong, los elementos del diseño están relacionados entre sí. Por separado, parecen abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido del diseño. Se dividen en cuatro: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos.

[elementos conceptuales]

Se consideran elementos no visibles y entre ellos se encuentran:

PUNTO

Indica posición; sin largo ni ancho, no ocupa lugar en el espacio.

LÍNEA

Es el recorrido de un punto; tiene largo pero no ancho, tiene posición y dirección. Limitada por puntos, forma los bordes de un plano. Sus extremos pueden ser redondeados, rectos o en punta.



PLANO

Es el recorrido de una línea en movimiento; tiene largo y ancho, pero no grosor. Posición y dirección limitados por líneas, define los límites extremos de un volumen. Es un área de diseño, un espacio limitado por bordes.



VOLUMEN

Es el recorrido de un plano en movimiento, tiene posición en el espacio, limitado por planos, en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[elementos visuales]

Se hacen visibles cuando los elementos conceptuales se reúnen; los elementos visuales se complementan entre sí.

FORMAS Y FIGURAS

Los términos forma y figura son comúnmente utilizados como sinónimos, pero no tienen el mismo significado.

Una figura es un área delimitada con una línea, si a ésta se le da volumen y grosor, y puede mostrarse en vistas diferentes, se considera una forma.

Para Alan Swan "No existen líneas alrededor de los objetos a menos que se hayan trazado deliberadamente en los bordes externos. Los objetos se componen de sus propias formas y de la luz que reciben. Es el tono lo que los define. La línea no existe en realidad".²

Existen diversos tipos de formas entre los que se encuentran las formas figurativas, naturales, artificiales, verbales y abstractas. Así mismo existen tipos de figuras como las caligráficas, las orgánicas y las geométricas.



MEDIDA

Todas las formas tienen un tamaño, el cual es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero así mismo es físicamente mensurable.



COLOR

Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color, que se utiliza en su sentido amplio. El color, tanto como el blanco y el negro son de vital importancia en el desarrollo de una imagen, por lo que se presenta posteriormente un estudio más detallado sobre este tema.



TEXTURA

Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, pudiendo ser plana o decorada, suave o rugosa; puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista, añadiendo al diseño una riqueza notable. Es estrictamente bidimensional en términos visuales y puede llegar a evocar sensaciones táctiles. Dentro de las texturas visuales se distinguen tres tipos que son la textura decorativa, la textura espontánea y la textura mecánica.

² Swan, Alan. "Diseño Gráfico", pag. 14, Diurne, Barcelona, 1992

[elementos de relación]

Estos elementos gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas y figuras en un diseño.

DIRECCIÓN

Depende de cómo esta relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas. Dentro de la dirección se encuentra la perspectiva que es esencial para crear un dibujo convincente y representar objetos de manera tridimensional en una superficie bidimensional.

**POSICIÓN**

Es el lugar en que se coloca algún elemento de diseño con respecto al plano en que que ocupa.

**ESPACIO**

El desarrollo de diseño empieza creando áreas vacías en planos; estas áreas que luego son activadas, llenadas o transformadas por diversos elementos forman el espacio.

El espacio ocupado se denomina positivo y el no ocupado negativo, que puede representar una forma sólida constituida por el color del fondo.

Existe también, además del espacio negativo y positivo, el espacio liso y el ilusorio.

El espacio es liso cuando todas las formas parecen reposar sobre el plano de la imagen y ser paralelas a él; el espacio ilusorio es todo lo contrario al liso.

**GRAVEDAD**

No es visual sino psicológica, por ser atraídos a la gravedad de la tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantéz o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas en grupos o individuales.

**[elementos prácticos]**

Los elementos prácticos conforman el contenido, el mensaje y la utilidad del diseño.

REPRESENTACIÓN

Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o de un objeto creado por el ser humano, es representativa.

SIGNIFICADO

Se hace presente cuando el diseño cumple su función significativa o mensaje.

FUNCION

Se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito de comunicación visual.

[estructuras]

La manera en la que se construye u organiza un diseño se conoce como estructura; por regla general, señala un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. Puede ser:

- formal - compuesta de líneas estructurales construidas de manera matemática
- semi formal - con ligeras irregularidades
- informal - sin líneas estructurales y organización indefinida
- inactiva - compuesta de líneas estructurales puramente conceptuales
- activa - con líneas estructurales dividiendo el espacio con subdivisiones individuales
- visible - líneas estructurales reales y visibles con grosor
- invisible - con líneas activas pero no visibles

[composición]

Henri Matisse afirmaba que la composición parte de la inspiración, siendo el arte de colocar varios elementos de forma tal que provoquen sensaciones en el receptor.

Vitruvio, arquitecto e ingeniero romano, ideó una fórmula matemática basada en la proporción dada entre los lados más largos y más cortos de un rectángulo. Esta fórmula es conocida mundialmente como la medida áurea o sección áurea.

Existen dos formas básicas para realizar una composición, y son:

Composición formal

Se basa en una estructura matemática subyacente que gobierna rigidamente las posiciones y las direcciones de los elementos; no siempre se convierte en retícula o red.

Composición informal

No dependen de cálculos matemáticos sino de un ojo sensible a la creación de un equilibrio asimétrico y una unidad general por medio de la disposición libre de formas y elementos.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

IV.2.5 [color]

El color es un elemento fundamental en el diseño. Según Alan Swan, la percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que esta se refleja en los objetos.

La percepción del color cambia debido a la modificación de la fuente luminosa o cuando la superficie de un objeto que refleja la luz está manchada o revestida de un pigmento diferente.

Existen dos tipos de color. Los colores luz (naturales) y los colores pigmento (producidos por el hombre).

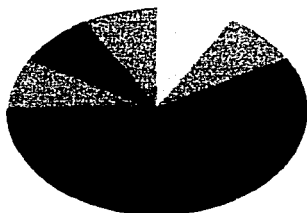
Los colores luz no pueden ser utilizados en superficies como tales, ya que sólo son percibidos por el ojo. En base al cian, al magenta y al verde con sus diferentes combinaciones, se producen todos los colores del espectro que en sí mismos son precisamente la proyección separada de la luz.

El círculo cromático creado por Isaac Newton en 1666, representa un diagrama circular que los científicos, artistas y diseñadores han estudiado y a partir de éste, generado variaciones de teorías sobre los colores.

Las diferencias de opinión sobre la validez de un formato cromático sigue siendo un objeto de debate aunque en realidad, cualquiera que presente de forma lógica la secuencia de tonalidades de los colores es válido.

[círculo cromático]

Se denominan colores primarios a los colores pigmento que no pueden ser mezclados o formados por alguna otra combinación de colores. Los derivados de estos tres tonos son el rojo, amarillo y azul.



Los colores secundarios son aquellos que se forman por medio de la combinación de los primarios y se presentan en el círculo cromático en medio de éstos.

Rojo + amarillo = naranja
Amarillo + azul = verde
Azul + rojo = morado



Los colores secundarios son aquellos que se forman por medio de la combinación de los primarios y se presentan en el círculo cromático en medio de éstos.

Rojo + amarillo = naranja
Amarillo + azul = verde
Azul + rojo = morado



Se consideran colores terciarios a aquellos que resultan de la mezcla de los colores secundarios y son:

Amarillo - naranja
Rojo - naranja
Rojo - morado
Azul - morado
Azul - verde
Amarillo - verde



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los colores constan de tres propiedades esenciales:

1. El matiz o tono - distingue a un color de otro
2. El valor - identifica la cantidad de luz u oscuridad de un color
3. La intensidad - es la saturación de un color o croma, equivalente al brillo

El blanco y el negro no se consideran como colores y no pueden ser obtenidos por medio de una mezcla de otros pigmentos.

El blanco se entiende como la presencia de todos los colores y como luz, mientras el negro sería la ausencia total del color y por lo tanto la ausencia de luz.

La claridad o oscuridad se produce por su tendencia hacia el blanco o el negro. El blanco al ser mezclado con pigmentos, los aclara y produce tintes de color mientras el negro oscurece dando lugar a sombras de color.

La mezcla de ambos puede producir una gama de grises conocidos como colores neutros que sugieren profundidad y volúmen; todos los colores tienen en la gama de grises un tono que sea equivalente a ellos.

Si el blanco o el negro se utilizan sin mezclarse, para provocar las sensaciones de profundidad y volúmen, deben aplicarse texturizados o con retículas.

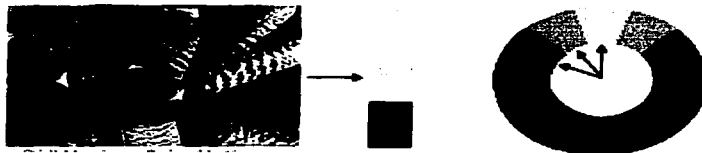
[armonía del color]

Se entiende por armonía del color a la combinación visual satisfactoria de colores que provocan una experiencia sensitiva a la percepción. Cuando una combinación no es armoniosa provoca caos o aburrimiento.

Se utiliza en el diseño para causar una estimulación mayor y un equilibrio visual dinámico, por lo que el uso del color necesita ser utilizado con una estructura lógica correspondiente al efecto físico y psicológico en la percepción.

Existen formulas y teorías definidas para la elaboración de combinaciones de colores; entre las básicas se encuentran las siguientes:

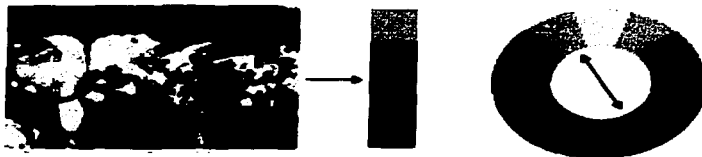
Armonías análogas: estructuradas por tres colores que se separan por 1/12 parte del círculo cromático como son el amarillo - verde, el amarillo y el amarillo - naranja. Generalmente uno de los tres colores predomina.



Armonías complementarias: Formadas por colores complementarios que son aquellos dos colores que se encuentran directamente opuestos en el círculo cromático.

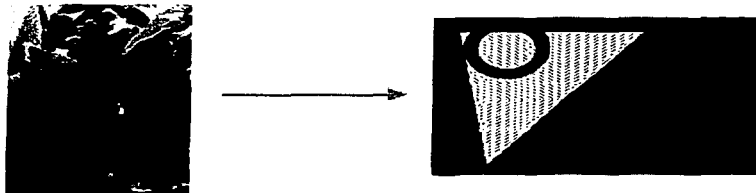
Esta clasificación aplica a toda la gama de tonalidades que se desprende del círculo cromático aunque los colores complementarios considerados básicos son los formados por los colores primarios y secundarios y son:

Rojo y verde
Amarillo y morado
Azul y naranja



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las armonías de colores complementarios crean el máximo contraste entre dos colores y su máxima estabilidad. La naturaleza ejemplifica la armonía perfecta en las combinaciones de colores.



[temperatura del color]

Tanto los colores como la gama de grises, pueden representar temperaturas.

Cuanto más se acercan al amarillo, los tonos denotan calidez; mientras que la tendencia al azul los tonos se consideran fríos. Esta cualidad se intensifica o debilita en proporción a la saturación del color.

La combinación de calor y frío en los colores produce un efecto de contraste visual máximo dada la percepción visual de estas cualidades.

La tendencia al calor genera la percepción de movimiento expansivo, incidiendo en la vista y atrayendo al espectador.

La frialdad en cambio, genera movimientos concéntricos, profundos y retractivos absorbiendo la vista y provocando la sensación de pasividad.

En la utilización de colores cálidos mezclados con el blanco el resultado intensifica las cualidades de éstos mientras que en los fríos este mismo resultado se obtiene por medio de la combinación con el negro.

[el color y la forma]

El color y la forma mantienen una relación inseparable ya que se asocian mutuamente. No es solo la relación de el color como un elemento subjetivo de la forma y ésta como la envoltura objetiva del color ya que estos factores modifican la percepción de ambas.

El color puede modificar visualmente el tamaño y forma de un objeto así como éste modifica su tonalidad e intensidad en función a la combinación de ambos.

La observación de los efectos que tiene un tono respecto a su forma es un factor importante para determinar la relatividad del color.

La relación de valores, intensidad, calidez o frialdad de determinados tonos puede causar notables diferencias en la percepción de éstos y sus formas.

Existe también la posibilidad de que la lectura visual de un mismo color se distorsione al ser presentado junto a otro.

En el ejemplo se muestra como tres colores pueden parecer, visualmente cuatro por la relación que tienen los tonos en los rectángulos con respecto al tono del color de su fondo. Éstos demuestran que aún siendo el mismo tono, el ojo los registra como dos colores distintos.

Los colores cálidos tienden a asimilarse psicológicamente a las formas agudas como el triángulo y el cuadrado mientras que los colores fríos se relacionan con formas pasivas y profundas como el círculo.

Este tipo de asociaciones forma-color, representa otra posibilidad en la construcción de armonías. La delimitación externa de un objeto se considera adecuada cuando pone de manifiesto el contenido interno del mismo.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[psicología del color]

Muchas teorías se han desarrollado con respecto al significado de los colores y su interpretación. Las reacciones psicológicas que causan en los receptores han sido estudiadas por muchos artistas, diseñadores y médicos.

Una de las principales teorías donde se mencionan los efectos del color fue creada por Wassily Kandinsky, otro de los fundadores de la Bauhaus. En su libro "De lo espiritual en el arte" define dos efectos principales:

1. efecto puramente físico - de corta duración, superficial y no deja una impresión permanente en los sentidos.

2. efecto psicológico - se convierte en una vivencia, provoca una vibración anímica y causa una reacción simultánea con los demás sentidos por asociación.

Según este autor, los objetos habituales generan efectos superficiales o físicos en la percepción mientras que los percibidos por primera vez, producen una impresión psicológica y que lo mismo sucede con los colores.

La teoría de Kandinsky se basa en el hecho de que la primera vez que el ser humano observa un color en un objeto, hace de éste un elemento de asociación. A medida que el ser humano se desarrolla, aumenta el número de cualidades que atribuye a los objetos, seres y conceptos.

Mediante la asociación, los efectos físicos del color no sólo afectan sobre el sentido de la vista sino también sobre los demás sentidos que dan a la percepción del mismo, significados más complejos en la psique humana.

Por este razonamiento, concluyó que las combinaciones no deben fundamentarse solamente en la teoría cromática sino en el principio de la percepción y efecto psicológico de asociación de los colores. A continuación se presenta su teoría psicológica del color:

Amarillo

tiende a las tonalidades claras aunque puede llegar a acentuarse hasta alcanzar un alto nivel de fuerza y estridencia; en relación a los estados de ánimo se considera el color correspondiente a la locura, el delirio y la hiperactividad; sugiere también optimismo y creatividad en algunos de sus tonos más claros.

Azul

color profundo que intersifica su fureza y autoridad entre más oscuro sea; cuanto más profundo el azul, mayor es su atracción sobre los sentidos; representa la pureza y la inmaterialidad por ser el color natural del cielo; en cualquiera de sus tonalidades representa profundidad y quietud a excepción de el azul que tiende al negro ya que con éste adquiere matices de tristeza y soledad; en sus tonos medios a oscuros denota intelectualidad, eficiencia e integridad.

Verde

representa la neutralidad entre los colores cálidos y fríos en su tono más puro que consiste en la mezcla equitativa de azul y amarillo; por ubicarse en medio del espectro

simboliza la calma, transmite equilibrio y carácter conciliador; carece de dinamismo ya que en él se representa la ausencia de movimiento haciéndolo un color aburrido; se asocia principalmente con la naturaleza y el verano; con tendencia al amarillo cobra vida, juventud y alegría volviéndose un color activo mientras que al contener más cantidad de azul se vuelve grave y pensativo; indica justicia y serenidad en condiciones de presión.

Rojo

ilimitado y cálido por naturaleza, produce un efecto interior de inquietud, vigor y dinamismo pero con una potencia y tenacidad distintas a la agudeza del amarillo; vibrante y estable en su movimiento; representa la madurez y virilidad; capaz de parecer cálido o frío sin perder su tono fundamental; puede llegar a ser irritante y fuerte en sus tonos más cálidos y en los tonos medios pasional y constante; el rojo puede apagarse al combinarse con tonos fríos como lo hace el fuego en el agua; en sus tonos más profundos o alejados del amarillo, reduce su intensidad y movimiento sin perderlos, convirtiéndose en tonos frescos y alegres.

Naranja

al ser el resultado de la mezcla entre el rojo cálido y el amarillo intenso, el naranja adquiere un matiz de carácter fuerte, grave, constante y ágil; puede sugerir hospitalidad, calidez y gusto por la comida; dependiendo del tono puede provocar ansiedad y su uso en exceso puede ser percibido como claustrofóbico.

Morado

tiende a alejarse del espectador por ser la mezcla del azul más oscuro y el rojo más alejado del amarillo; adquiere un matiz triste y apagado; así como el negro, carece de vida y movimiento; en sus tonos con tendencia al rojo expresa espiritualidad y conciencia profunda.

Café

resulta de la mezcla del rojo, amarillo y azul por lo que se considera un color neutro; sus tonalidades varían según la tendencia que tengan a uno de los colores primarios adquiriendo las cualidades de los mismos; el café es un color serio, pero revela cierta calidez aunque no transmite entusiasmo.

Negro

se percibe muerto, neutro o vacío; su inmovilidad e indiferencia contienen un peso y fuerza en sí mismas; cualquier color que sea combinado con negro adquiere movimiento y fuerza a la vez; manifiesta escaso individualismo.

Bianco

considerado por sí solo como nulidad o vacío de contenido; representa la pureza, la luz, la higiene y el orden; los colores combinados con el blanco pierden su fuerza sin importar su nivel de saturación; al igual que el negro, anula la personalidad y es excesivamente sobrio.

Gris

como no es blanco ni negro, da la idea de medianía, falta de convicción y seguridad; la intensidad del gris y de su sobriedad aumenta si tiende al negro, por el contrario adquiere connotación de suciedad entre más se acerca al blanco.

El color es tan importante en el diseño como las formas y la relación que tienen con éstas. Su representación debe considerar la psicología propia de cada tono así como las diversas connotaciones a nivel cultural, histórico, geográfico y social para evitar desviaciones en la interpretación.

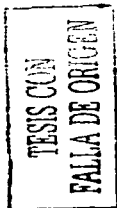
Actualmente la percepción de los colores tiene una extensa variedad de simbologías ya que las culturas han ido compenetrándose y heredándose significados entre ellas.

La asociación de los colores con significados específicos se ha transformado en una asociación con marcas o servicios más que con percepciones abstractas o subjetivas de los sentidos.

Dentro del diseño de identidad e imagen gráficas, el color juega un papel vital en el posicionamiento de los gráficos. Debe ser cuidadosamente utilizado ya que en sí mismo debe significar y reforzar la identidad del emisor y el mensaje que éste transmite sin compararse o confundirse con la identidad de otras empresas o productos del mismo giro.

[pantone]

Nombre o marca registrada que identifica un sistema de control de tintas de color para la impresión. En el diseño gráfico la selección de colores se basa en los diferentes catálogos de pantone dependiendo el medio de impresión que se utilice.



IV.2.6 [tipografía]

La tipografía estudia el diseño y manejo de las letras del alfabeto en la composición de palabras siendo un medio comúnmente utilizado en la creación de mensajes de carácter gráfico.

En el diseño, el alfabeto se puede representar por signos independientes que se asocien con conceptos u objetos así como palabras y textos completos que transmitan una información más detallada. La utilización de el alfabeto debe integrarse a los elementos de diseño para construir un mensaje de comprensión clara y precisa.

Es importante conocer el desarrollo de la tipografía como medio de representación del alfabeto y como éste se derivó originalmente de signos e iconos.

[antecedentes]

Las formas escritas del lenguaje evolucionaron progresivamente durante siglos, de pinturas a símbolos, hasta llegar a un complejo sistema en el que los signos abstractos representan sonidos articulados.

El primer pictograma del que se tiene constancia data del año 3500 a.C. y es una tablilla en pieza caliza de la ciudad de Kish. Más adelante los sumerios desarrollaron aproximadamente 2000 ideogramas (símbolos que representan ideas asociadas menos concretas). Comenzaron a asociar representación e idea y a utilizar el mismo símbolo para sonidos iguales.

A partir de este momento, nace la esencia de un alfabeto con la escritura cuneiforme del año 2800 a.C.; la historia de la tipografía comienza en el mismo momento en que se desarrolló el primer alfabeto y sus distintos medios de representación (cincel y piedra, papiro, tablillas enceradas, piel, madera, vitela, pergamino, papel, película...).

La palabra "alfabeto" deriva etimológicamente de la primera y segunda letras del alfabeto griego - alfa y beta-

Fue en la antigua Grecia donde los alfabetos se convirtieron en los símbolos escritos que se exponían en líneas con la función de comunicar mensajes por medio de la creación de palabras, atribuyéndosele a éste la creación de los alfabetos modernos.

[los primeros alfabetos]

Desde el antiguo Egipto, las ideas se han comunicado de manera visual en forma de líneas, formadas tanto por dibujos como por símbolos. Fue en el 1500 a.C., que se estableció un alfabeto egipcio formado por 24 símbolos consonantes cincelados en piedra y escritos en papiros que tenían la función de transmitir mensajes específicos.

Los fenicios que vivieron 500 años después, transmitieron este primer alfabeto adaptándolo gradualmente hasta sentar las bases de los alfabetos empleados actualmente en Occidente; como soportes se utilizaban pieles y tablillas enceradas.

En el siglo I, los romanos ya manejaban un alfabeto idéntico al actual, con excepción de las letras J, W y V. Los romanos aplicaban distintos tipos de escritura desarrollando variantes y estilos tipográficos ahora considerados fundamentales.

El Imperio Romano fue decisivo en el desarrollo del alfabeto occidental, por crear un alfabeto formal realmente avanzado y difundirlo en sus territorios europeos. Las letras de imprenta con serife (pies o patines), tienen su origen en el alfabeto romano.

Éstos se cincelaban en bloques de piedra y fueron los talladores los que desarrollaron la técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para dar el acabado de casi todas las letras del alfabeto, creando un estilo que permanece hasta nuestros tiempos.

Los estilos fundamentales que utilizó la sociedad romana son:

- **Quadrata** - eran las mayúsculas cuadradas romanas, originalmente cinceladas en piedra.
- **Rústica** - las versiones menos formales y más rápidas en su ejecución.
- **Cursiva** - diferentes modalidades de inclinación de las mayúsculas.

De entre las grandes aportaciones de los romanos a la tipografía, una destaca especialmente el establecimiento de un canon de escritura muy perfilado, la columna Trajana (Roma, 114 d.C.).

Los caracteres muestran un pequeño pie para compensar el ensanchamiento óptico de la parte central de los rasgos verticales y establecer una base imaginaria de línea.

Alrededor del siglo II y en paralelo al avance tipográfico de los romanos basados en el modelo fenicio, se creaban los alfabetos hebreo moderno y árabe.

SENATVSPOPVLVSQVEROMANVS
 IMPCAESARIDIVINERVAEFNERVAE
 TRAIANOAVGGERMDACICOPONTIF
 MAXIMOTRIBPOTXVIIIMPVICOSVIPP
 ADDECLARANDVMOVANTAEALTTVDINIS
 MONSETLOCVSIANT IBVSSITEGESTVS

[reproducción de la columna Trajana]

 [la letra g|ótica]

Hacia el año 1.100 d.C. entra en Europa, a través de Sicilia y los musulmanes establecidos en España, un invento ya viejo en Oriente: el papel. Lentamente el secreto de la fabricación de papel fue corriendo por Europa, si bien su fabricación y uso no estuvo bien asentada hasta principios del siglo XV.

En este mismo siglo, en el monasterio de St. Gall en Suiza, se experimentaba con un nuevo tipo de letra comprimida y angulosa. Era más rápida de escribir y aprovechaba mejor el papel.

En los países nórdicos se desarrolló una variante de letra llamada Textura, de carácter gótico, muy estrecha y negra.

La letra gótica se difundió, aunque con desigual acogida, por toda Europa. En Italia se ideó una variante de la gótica más redondeada pero igual de condensada, la Littera Moderna (o Rotunda), que fue muy utilizada durante todo el Renacimiento.

Al tiempo, en la misma Italia, hacia 1400, Poggio Bacciolini recuperó la tradición carolingia para crear una alternativa a la Littera Moderna: las Littera Antiqua.

Previo a la invención del huecograbado en 1446, Niccolò Niccoli desarrolló la minúscula de Niccoli, precursora de la escritura itálica moderna y elaborada a partir de la cursiva gótica informal.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

[la imprenta]

En Europa se comenzó a imprimir utilizando bloques de madera grabados, desde mucho antes del año 1400. Estos primeros impresores obtenían juegos de naipes y estampas de santos, en las cuales las imágenes y los textos eran grabados en una única pieza, que luego eran transferidos al papel por presión.



[Imagen de San Cristobal de 1423, grabada en un bloque de madera.]

En 1450 Johannes Gutenberg inventa a la vez los tipos o letras móviles y la prensa, creando la imprenta en Europa. La fórmula de impresión a base de plomo, estaño y otros metales no sufrió modificaciones hasta el siglo XIX y al arte de utilizar los tipos para reproducir textos se conoció como tipografía.

Fue hasta 1609 que nace en Estrasburgo la primera revista semanal y en 1622 en Alemania, el primer periódico.



[Grabado de John Gutemberg]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[elementos tipográficos]

caracter - señal o marca que se imprime, transfiere, pinta o esculpe, éste se considera la unidad fundamental del lenguaje escrito; los caracteres son a la tipografía el equivalente de las letras al lenguaje escrito.

tipo - nombre con el cual se denominó originalmente a los modelos metálicos de los caracteres, utilizados para la impresión de los mismos.

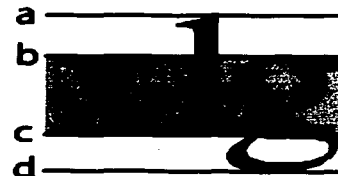


línea base - la línea en la cual las bases de los caracteres se asientan; esta línea permite darle estabilidad a las líneas de caracteres.



- línea de las mayúsculas
- línea media
- línea base
- línea de los descendentes

altura de las equis - la letra x representa la medida base de la caja baja, excluyendo los ascendentes y los descendentes de dicha fuente; se mide desde la línea base hasta la línea media, el tamaño del cuerpo de la equis tiene una importancia primordial en la legibilidad de los caracteres.



- línea de los ascendentes
- línea media
- línea base
- línea de los descendentes
- altura de las equis

ascendente - se refiere a la porción de las letras minúsculas como la b, d, f, h, k, l, y t, que se extienden por encima de la línea media.

banhkit

descendente - cualquier parte de una letra minúscula que se extiende por debajo de la línea base, como es el caso de las letras g, j, p, q, y.

aipav

capitular - letra inicial mucho más grande en el comienzo del texto, la cual cae debajo de su línea base y desplaza las otras líneas consecutivas; en la antigüedad, estos caracteres eran ilustrados ornamentalmente.



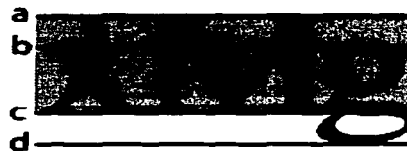
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mayúsculas - cumplen la función de capitulares aunque el tamaño es proporcional al de las minúsculas, por lo que éstas no se ven desplazadas por el carácter.

minúsculas - letras que surgen a partir de simplificaciones y pequeñas deformaciones de las capitulares o mayúsculas romanas; la utilización de las mismas se emplea para simplificar la lectura y jerarquizar los caracteres como principales o secundarios; la altura de las minúsculas puede conformar únicamente la altura "x" o ser ascendente o descendente, dependiendo el carácter.

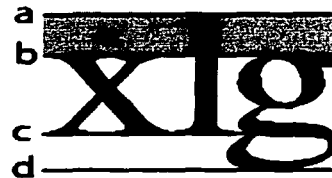


altura de las mayúsculas - se refiere a la altura de los caracteres de la caja alta, medida desde la línea base hasta la línea de cabecera de la fuente. representa el cuerpo de las mayúsculas.



- a. línea de las mayúsculas
- b. línea media
- c. línea base
- d. altura de los descendentes
- e. altura de las mayúsculas

altura de los ascendentes - la distancia medida desde la línea media hasta la línea de los ascendentes.



- a. línea de los ascendentes
- b. línea media
- c. línea base
- d. línea de los descendentes
- e. altura de los ascendentes

altura de los descendentes - la distancia medida desde la línea base hasta la línea de los descendentes.



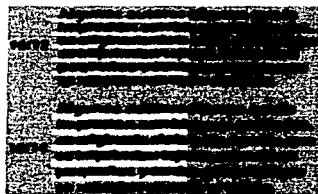
- a. línea de los ascendentes
- b. línea media
- c. línea base
- d. línea de los descendentes
- e. altura de los descendentes

superíndices - a los caracteres ubicados sobre la parte media y de un tamaño menor a los caracteres normales; en matemáticas expresa valor exponencial.

subíndices - a los caracteres ubicados debajo de la parte media y de un tamaño menor a los caracteres normales.



interlineado - espacio vertical entre dos líneas sucesivas de texto. los tipos móviles cuentan en su cuerpo, con un interlineado normal, lo que impide disminuirlo, solo se puede aumentar la distancia interponiendo entre líneas materiales de plomo; en la tipografía digital la medida se toma partiendo de la línea base a la línea base siguiente y se aplica en porcentajes, como a relación al tamaño del carácter.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

alineación - alinear una composición tipográfica u otro material gráfico, usando como base una línea vertical u horizontal como punto de referencia; el texto se puede alinear tanto a la derecha como a la izquierda, centrado o justificado en ambos márgenes.

ajuste óptico - se refiere a los sutiles ajustes que se deben aplicar en el diseño de algunos caracteres, para lograr una precisa alineación, incluso muchos de ellos pasan desapercibidos.



[características de los caracteres]

anillo - también llamado vientre, panza, curva o bucle, es como se denomina la porción curva o elíptica de un carácter que encierra un espacio llamado ojo o contador, que se da en las letras redondas, como la o, ó semi-redondas como la b, d, etc.



ápice y vértice - punta o extremo de un carácter donde dos líneas convergen, un ejemplo de esto es la punta en la letra a, v o al pie de una m; el punto exterior de encuentro entre estos trazos se conoce como vértice.



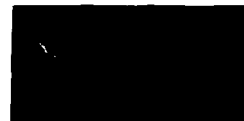
apófige o cartela - término arquitectónico que se refiere a la parte curva que enlaza las extremidades del fuste de la columna con su base y refiere en tipografía al trazo curvo o poligonal, de transición entre el asta y el remate.



ojo - el espacio blanco encerrado en la forma interna de un carácter, como en la "e" o la "a" minúsculas.

abdegopq

oreja - trazo terminal o rasgo que según el diseño se agrega a algunos caracteres en su anillo, como la "o", la "g" y la "r"; no es común encontrarlo en todos los caracteres.



origen - el lugar desde donde el carácter es medido; este punto de referencia se donde la línea base se une con el borde izquierdo de la estructura.



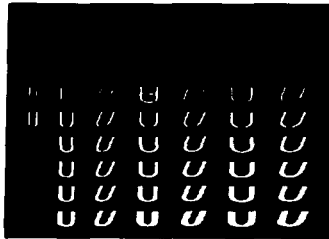
pico - es un trazo terminal, parecido al aguijón, pero, mucho más demarcado; se encuentra en la "e", "f", "l", y "t".



[familias tipográficas]

Se denomina familia a un grupo de caracteres cuyas características coincidan o sean similares, es decir, que pertenezcan a un determinado diseño tipográfico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

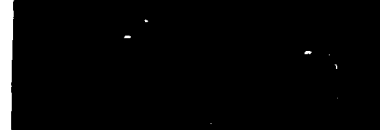


El **estilo** de cada familia es la variación en el trazo de una forma tipográfica influenciado por el periodo en el cual fue creada.

Existen tres principales **familias** de tipos de imprenta que son:

- con serife o serif
- con serife en losa
- sin serife o sans serif, también conocida como palo seco

La familia de tipos con **serife** influye aquellas con piés o remates muy delgados y aquellas con serifes como cuñas y bloques. Tradicionalmente se consideraba una serife verdadera la que se basa en la curva perfecta de un círculo perfecto y termina en un punto; todas las demás caerían en la categoría de **serife en losa**.



La tercera categoría de letras es la de letra a **palo seco** o **sans serif**; éstas no tienen serifes y sus terminaciones son anguladas. Estas tipografías sans serif se crean a partir del año 1923 en Alemania y dentro de la Bauhaus, en la que se impartía una filosofía de que "menos es más" por lo que los diseñadores crearon estas nuevas formas tipográficas.

Actualmente se utilizan en muchos tipos distintos de texto impreso, sin embargo, las letras a palo seco no se usan con frecuencia en textos muy largos ya que se ha comprobado que el fluir de las serifes facilita la lectura del texto.

En diseño, ésta familia se considera como la de mejor legibilidad a distancia por lo que se usa mucho en la publicidad donde no se utilizan textos largos.

[variaciones tipográficas]

valor del carácter - esta relacionado con espesor del trazo y la relación de la altura con el ancho así como sus diferentes variaciones.



negritas - fuente con una apariencia más oscura, más pesada; la mayoría de las familias tipográficas tienen una fuente en negrita.

cursiva o caligráfica - tipografías que asemejan la escritura manual o caligráfica, que mantienen una inclinación hacia la derecha.



cursivas inversas - letras que se inclinan de manera opuesta a los caracteres itálicos, es decir su inclinación es hacia la izquierda.



tipografía de contorno - fuente cuyos caracteres están formados por una delgada línea que dibuja su contorno.



condensado - estilo tipográfico en el cual los caracteres tienen un aspecto alargado y estrecho.

extendido - tipografía con un cuerpo levemente más ancho que da un aspecto más plano.

Ninguna de estas características se refieren a la colocación entre caracteres.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN



- a. caracter condensado
- b. caracter normal
- c. caracter extendido

versalitas - un estilo de fuente que está compuesto por caracteres en mayúsculas, pero, diseñados con un tamaño ligeramente mayor al de la equis y con los mismos contrastes de las minúsculas.



viñeta - ornamentos o símbolos usados para identificar el fin de un segmento o de un párrafo, o por el contrario el comienzo de una línea o definición; también usados para compensar los espacios vacíos al final de los capítulos. antiguamente eran ilustraciones o pequeños diseños decorativos.



[tipografía de los siglos XV y XVI]

Tras la invención de la imprenta, el deseo de singularizar las obras que los editores imprimen en sus talleres, hace que estos editores impulsen el diseño de tipos nuevos.

Se reproducen diversas publicaciones, estampas y libros, incrementando la creación y perfeccionamiento tipográficos así como la creación de iconos, símbolos y grabados.

En 1470 el francés Nicolas Jenson graba el primer tipo en estilo romano inspirándose en las Cuadratas romanas.

En 1495 Francesco Griffo diseña el tipo conocido como Bembo, muy apreciado como letra de libros.

En 1501 Francesco de Boloña diseña para el veneciano Aldo Manucio el primer tipo mecánico cursivo.



[La marca del impresor Aldo Manucio]

En 1545, el impresor francés Claude Garamond crea una fundición de un tipo más informal que la letra romana trajana, basado en el trazo de la pluma de ave. Se considera a la tipografía Garamond como el primer tipo romano antiguo.

En Francia, durante este siglo XVI y hasta el XVIII, se cimienta una tradición tipográfica muy fuerte y también una tradición caligráfica muy marcada, basada en la escritura gótica.

A este estilo se lo conoce como "Civilité" y su desarrollo fue realizado por Robert Granjon alrededor de 1550. No tuvo trascendencia en el tiempo por que los franceses se identificaban más con la caligrafía latina que con la gótica.

A partir de la escritura italiana a mano, se desarrollaron tres estilos: Ronde, Batarde Coulée y Batarde Ordinaire, todos ellos más afines al gusto francés.

[tipografía del siglo XVIII]

A principios del éste siglo, Luis XVI ordenó el diseño de un tipo característico de su reinado originando la primera tipografía considerada moderna, conocida como La Romana Real.

En este tiempo la creación, edición y composición cuidada de elementos impresos fue financiada por mecenas, gobernantes e instituciones interesadas en difundir su poder.

El trabajo de los artesanos anteriores a las innovaciones industriales del siglo XIX, establecieron casi totalmente los procedimientos para la elaboración de libros.

Entre éstos estuvieron Fournier, Didot, Caslon, Baskerville y Bodoni, nombres utilizados en las tipografías creadas por ellos.

P. Simón Fournier creó la unidad estándar para la medición de tipos y su organización en textos conocido como "punto". Las innovaciones de Fournier se divulgaron a través de su Manual Tipográfico, donde introduce el sistema de puntos.

William Caslon, propietario de una fundición tipográfica en Londres, creó a principios del siglo XVIII, un estilo de letra genuinamente inglés, que podría definirse como romano antiguo. Esta tipografía fue muy peculiar ya que sus caracteres vistos aisladamente parecían no armonizar en el texto compuesto.

John Baskerville creó un tipo que lleva su nombre además de mejorar las herramientas, tintas y soportes para su utilización.

El tipo Baskerville es un diseño de transición y evolución de los tipos antiguos a los modernos, sumando la legibilidad de los primeros y la limpieza de los segundos.

Gianbattista Bodoni y Baskerville eran enemigos de la utilización de ornamentación que distrajera la atención del texto limpio y puro.

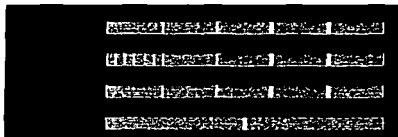
Bodoni reinterpretó el estilo moderno de Didot y en 1787 presentó su propia versión de letra romana moderna: simétrica, clásica y sobria que además embelleciera al texto. Editó tres manuales tipográficos que son el testimonio más extenso de la obra bodoniana y el reflejo de toda una generación de artesanos.

La belleza representada en la tipografía Bodoni se basa en virtudes fundamentales:

- **limpieza** - la atención puesta a la hora de fundir las letras y el control atento del proceso de impresión.
- **buen gusto** - correcta combinación de estilos y formas variadas.
- **gracia** - virtud que se advierte en la desenvoltura del trazo, que ha de parecer espontáneo sin serlo.

[sistema métrico tipográfico]

El punto es la unidad de medida tipográfica más difundida mundialmente; es equivalente a 0.3515 milímetros; 12 puntos forman una pica, la que a su vez equivale a 1/6 de pulgada (25 mm).



En el campo del diseño, estas reglas deben considerarse en los casos específicos del diseño editorial. En la disciplina de la identidad, pueden ser modificados los elementos tipográficos en función del mensaje, utilizando diversas fuentes tipográficas en el mismo texto, así como altas y bajas, libre manejo de la línea, el color, el puntaje, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[tipografía de principios del siglo XX]

Tras un siglo XIX lleno de avances en la industria, pero no muy destacable por sus logros en el diseño tipográfico, se inicia en el siglo XX un periodo creativo como consecuencia de la aparición de distintos medios de producción y desarrollo técnico.

El papel se crea a base de madera así como las rotativas y el huecograbado. La máquina de componer Lynotype se patenta en 1885, y su propio creador, el americano Mergenthales la perfecciona en 1887.

El estadounidense Lamston, crea la monotipía y en 1904, el neoyorquino Ira Ruber inventa la prensa litográfica Offset, sistema de impresión que revolucionará 50 años más tarde el mundo de las artes gráficas.

Entre los tipos especialmente significativos que crearon nuevas familias tipográficas y aportando soluciones a las existentes se considera la tipografía Cooperplate de Frederic W. Goudy, creada en 1901.

Esta tipografía se considera entre las romanas y las góticas; su pie es tan delgado y pequeño que sólo se aprecia en cuerpos grandes, por lo que generalmente se le ha considerado como letra gótica, pese a tener serif.

Los movimientos Der Stijl, Bauhaus y Constructivismo Soviético, insistieron en la recuperación y desarrollo de los caracteres sin serif. Estos caracteres se consideraban estéticamente funcionales además de corresponder con su discurso ideológico.

Las letras con tendencias góticas empezaron a utilizarse como novedad en textos publicitarios y las primeras composiciones de tipos tenían sólo mayúsculas. Fueron utilizadas por los constructivistas soviéticos como tipografías de libro.

La tipografía Futura, diseñada por Paul Renner, se consideró el tipo representativo de las ideas de la Bauhaus por su carácter anímico y geométrico, aunque no represente un grupo de caracteres legibles.

Las tipografías de palo seco que influyeron en los años veinte y treinta fueron la Franklin Gothic y News Gothic, ambas de Morris F. Benton y la Gill Sans de Eric Gill.

El desarrollo del mundo editorial y el de la prensa periódica en particular, promueve de nuevo la creación de tipos eficaces, legibles y estéticos así como nuevos criterios para la composición de páginas impresas. Los criterios de composición a principios de siglo van unidos al desarrollo de las vanguardias y movimientos del arte plástico.

Las tipografías adaptadas a estilos artísticos generan un nuevo contexto en la creación de caracteres que se conocen actualmente como "letras de época".

Ejemplos especialmente significativos son los carteles Art Nouveau de finales del siglo XIX, con letras ornamentales acompañadas de iconos pertenecientes al mismo estilo

[tipografía de la segunda mitad del siglo XX]

Los tipógrafos o diseñadores de tipografías de este momento dependen de las nuevas tecnologías y de los encargos de editoriales e imprentas lo que resulta en el desarrollo de tipos muy versátiles y con familias muy extensas, generalmente góticas.

Es el caso de Univers, concebida en 1950 para la composición de tipos en metal y para la fotocomposición al mismo tiempo. Fue diseñada por Adrian Frutiger con casi veinte variaciones de un mismo ojo de palo seco, entre las que se encuentra la Frutiger.

Helvetica es un diseño de Max Meldinger en 1957, que se ha convertido en un estándar de las modernas impresoras láser. Por otro lado, por su legibilidad en titulares, ha alcanzado una gran difusión en la publicidad, señalización, educación y publicaciones técnicas.

La tipografía Optima es, como la Cooperplate a principios de siglo, sugiere un pie que realmente no existe lo que hace difícil enmarcarla entre los tipos con serif o entre los sin serif y se considera una familia de gran legibilidad y fuerza en cualquier tamaño que se represente.

Entre 1952 y 1960, A. Novarese desarrolla Microgamma y Euroestile, tipos de palo seco, pero con un marcado carácter cuadrangular, a diferencia de sus antecesores góticos.

así como las diseñadas alrededor del movimiento Art Deco con tendencias modernas y góticas. Entre ellas se encuentran la Parisian y Broadway, del prolífico Benton, Metrópolis de W. Schwerstner, Peignot, de Cassandre.

De entre las romanas creadas en esta época destaca la Times New Roman, letra diseñada en 1932 para el uso exclusivo del periódico Times de Londres, por su asesor tipográfico Stanley Morrison y la Perpetua de Eric Gill en 1928, letra que recurre a la tradición lapidaria romana en un estilo notablemente legible.

Times New Roman tiene características muy específicas como lo es la excelente legibilidad aún en condiciones adversas y la creación de una amplia familia que permite jerarquizar los textos sin necesidad de utilizar diferentes tipos. Actualmente se utiliza como la tipografía madre en el diseño editorial.

Durante las décadas de los años veinte y los treinta no se presentaron diseños innovadores en cuanto a la caligrafía se refiere, ya que prácticamente todas las tipografías se derivaron de la tradición inglesa y la alemana.

A finales de los cuarenta y principios de los cincuenta, la publicidad estadounidense crea y difunde estilos meramente caligráficos que se utilizan hasta la fecha. Estos tipos cursivos e informales se generaron principalmente por medio de pinceles y se conocen como: Brush, Mistral, Dom Casual, Balloon y otras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[panorama actual de la tipografía]

En los años sesenta con la creación y comercialización de transferibles tipográficos de película creados por la empresa Letraset, se reemplazó de manera rotunda la utilización de tipos removibles de Gutenberg y los alfabetos calcables de Zipatone. El uso de los transferibles hizo que los diseñadores y montadores rentabilizaran más su tiempo unificando la utilización de los mismos y paralizandole la creación de tipografías caligráficas.

En esta misma época surgió la tipografía psicodélica inspirada en alucinógenos representada principalmente por Donald Jackson en Inglaterra y Herb Lubalin en Estados Unidos.

Éste último diseñó la tipografía Avant Garde en 1962, creada principalmente para titulares por lo que resulta ineficaz en textos completos ya que produce cansancio a la vista. De la Avant Garde se crea un tipo más apropiado pero sin perder su estilo conocido como Lubalin, su creador.

En Suiza, alrededor de 1974 comenzó la tendencia a manipular las dimensiones de los caracteres estrándolos o ensanchándolos así como dándoles volumen y profundidad, modificando por tanto el sistema tradicional tipográfico.

Durante los años ochenta y noventa la creación de nuevos estilos tipográficos se vio paralizado de nuevo por la comercialización de las computadoras. La utilización en el diseño de éstas, como herramientas de trabajo ha provocado la repetición interminable de estilos, la aplicación incorrecta de la tipografía por la falta de conocimiento de su origen e historia y la falta de creatividad y objetividad en su representación dentro del diseño gráfico.

Por esta razón, Letraset ha promovido la creación de tipografías con influencia caligráfica y gestual, a pincel y pluma, cursivas formales e informales, resueltas de tal manera que permitan optar entre varias formas de un mismo carácter.

Esta tendencia origina un resurgimiento de la caligrafía haciéndola otro campo de desarrollo de los diseñadores gráficos que anualmente postulan su trabajo a Letraset, que recibe alrededor de 250 alfabetos al año, de los que se comercializan un 3% aproximadamente.

El diseñador estadounidense Doyland Young, es el Type Director o diseñador de tipos más reconocido a nivel mundial. Progressivamente su trabajo se centró en la creación de logotipos y la elaboración de alfabetos exclusivos de empresas corporativas.

IV.2.7 [metodología de diseño]

Según Joan Costa, lo que define al diseño entre otras disciplinas es precisamente la intención, la existencia de un propósito. Para llevar a cabo este objetivo, menciona un proceso aplicable a la comunicación gráfica.

Esta autora determina que el diseño no es el mensaje únicamente sino una actividad múltiple y compleja, siendo el mensaje la solución gráfica de un problema de comunicación determinado.

Dentro del desarrollo del mensaje o imagen final, se encuentran 5 etapas dentro del proceso de diseño:

- 1. Información** - documentación y recopilación de datos, pliego de condiciones, estudio de gráficos anteriores (en caso de que existan), análisis de la principal competencia.
- 2. Digestión de los datos** - maduración del problema, elaboración subconsciente de soluciones y tentativas en un nivel mental difuso.
- 3. Idea creativa** - proceso de "iluminación" o descubrimiento de soluciones originales posibles (lluvia de ideas) y bocetaje a mano. Esta última etapa se divide en:
 - Primeros Bocetos - elección de una idea a partir de la lluvia de ideas gráficas.
 - Segundos Bocetos - desarrollo de la mejor idea con pruebas de color, tipografía y gráficos.
 - Bocetos definitivos - pulido de el diseño elegido, reticulación y estructurado final.
 - Elaboración de aplicaciones - aplicación de el diseño elegido en diversos soportes.
- 4. Verificación** - desarrollo de distintas hipótesis creativas con técnicas y medios definidos, formulación y decisión de soportes visuales, comprobación semántica objetiva, correcciones y selección.
- 5. Formalización** - puesta en forma visual del prototipo original, mensaje modelo para reproducción y difusión del mensaje a través de los medios masivos y otros canales de transmisión y de distribución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[identidad gráfica e imagen corporativa]

uno v.1

[antecedentes]

5.1. 1 TERMINOLOGÍA

dos v.2

[identidad gráfica]

5.2. 1 NOMBRE DE MARCA

5.2. 2 IMAGEN DE MARCA

5.2. 3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Logotipo
Monograma
Imagotipo

tres v.3

[imagen corporativa]

5.3. 1 PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA

5.3. 2 MANUAL DEL SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[indice capítulo V]

La práctica del diseño de identidad propiamente dicho, se inicia de hecho, con la reinención por tercera vez de la marca. La primera vez, por los artesanos anteriores a Cristo; la segunda por las corporaciones medievales y la tercera, por el industrialismo del siglo XX.

Es aproximadamente en 1900 cuando los artistas adquieren un carácter económico. Este período de la posguerra impulsa inicialmente en Holanda la producción de identidades bien definidas para las empresas e industrias, tendencia imitada posteriormente por los países donde proliferaba el arte concebido en este nuevo género creativo como diseño.

Es a partir de 1943 cuando se comienzan a generar oficinas o asociaciones que desarrollaban de manera multidisciplinaria la gama de trabajos de diseño y publicidad.

Los términos "identidad corporativa" e "imagen corporativa" se desarrollan durante la segunda guerra mundial o después de la misma en Estados Unidos.

Se le atribuye a la firma "Lippincott & Margulies", en la década de los años cincuenta, la creación de estos términos para diferenciar la creación de programas de diseño complejos y coherentes basados en investigación y análisis con la intención de añadirles valor.

Actualmente, no se limita a la marca, pasando más bien a constituir una disciplina más completa en la que intervienen también la logística empresarial, la investigación social y de mercado, la estrategia económica y los medios masivos..

El enorme desarrollo de la tecnología de las comunicaciones y del color así como los distintos medios de impresión, han permitido incrementar el uso y el aprovechamiento de la imagen como transmisor eficiente de conceptos.

Las empresas dejan de ser simples productoras de bienes, y se transforman en emisoras de mensajes seductivos. Más que "firmar" o "marcar" sus productos, se disponen de un sistema organizado de signos de identidad lo que forma parte de su política y estrategia de comunicación y publicidad.

Se crean sistemas de formas, figuras, colores y sobre todo conceptos que transporten ideas, impresiones psicológicas y un alto nivel de memorabilidad y asociación de la personalidad del emisor.

V.1.1 [terminología]

La terminología utilizada para nombrar esta rama del diseño ha generado distintas acepciones de la misma ya que el idioma original de estos conceptos es el inglés.

Los significados concretos de cada palabra se presentan a continuación y queda en el diseñador la elección del término que considere adecuado.

Identidad - de identificación, se refiere al "marcaje" o representación del emisor, en este caso de una empresa o corporación, industria, institución o producto.

Imagen - se entiende como un conjunto más complejo de soportes de la identidad; aunque en un sentido estricto connota lo visual, no significa en éstos términos la representación mental de algo, sino el conjunto de estas representaciones que llevan en sí mismas un mensaje conjunto.

Corporativo - aunque en la acepción anglosajona significa a su vez institución o conjunto, en español el término corporación se refiere a una empresa u organización lucrativa.

Institucional - se refiere a todas las organizaciones públicas o privadas que administran y ejercen actividades sin fines de lucro directo.

Visual - se refiere a todo aquello que pueda ser percibido por el sentido de la vista; en el diseño, la comunicación visual se da por medio de la creación de gráficos, haciendo ambos términos correctos para denominar las características de un mensaje.

Gráfico - todo icono, símbolo o signo creado con fines estéticos y/o de comunicación visual.

Los términos considerados correctos para el desarrollo del concepto de Hayâkahffé son:

Identidad Gráfica e Imagen Corporativa

TESIS CON
FUELA DE ORIGEN

[capítulo V identidad gráfica e imagen corporativa]

Fue a mitades del siglo XIX cuando las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron la masificación de los productos de consumo y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese periodo, como Singer, Coca-Cola, Bass Beer, Quaker, Cook, Kodak, American Express, Heinz y Prudential.

La marca tiene en primer lugar, el sentido de la información funcional, que constituye un elemento referencial de orientación en la localización e identificación de un producto entre otros tantos.

Es en segundo lugar un recurso de repetición que ejerce una comunicación de tipo didáctico.

En tercer lugar, se incorpora a la publicidad, por lo que alcanza una gran difusión e incorporación a los estratos sociales.

Dentro del desarrollo de identidad gráfica, se consideran dos categorías específicas de marcaje: los nombres y las imágenes de marca.

V.2.1 [nombre de marca]

Comúnmente denominados "marcas". Las marcas o firmas son los medios por los cuales los clientes o compradores (receptores) distinguen los productos o servicios entre sí por el lenguaje hablado.

El nombre parte del concepto de identificación y se divide en dos acepciones distintas:

1. identificación - proceso por el cual la institución o empresa asume una serie de atributos que definen el "qué" y el "cómo".
2. denominación - codificación de la identidad anterior por medio de su asociación con nombres que resuelvan la pregunta del "quién"

Los nombres se producen por medio de diversos mecanismos lingüísticos adoptando por tanto diversos aspectos, que van desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución o el producto mismo.

Existen distintos tipos de denominación institucional:

- a) descriptivos: enuncian sintéticamente los atributos de identidad de la institución
- b) simbólicos: aluden a la institución por medio de una imagen literaria
- c) patronímicos: aluden a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma
- d) topónimos: aluden al lugar de origen o el área de influencia de la institución en sí misma o el producto que elabora
- e) contracciones: son las construcciones artificiales mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

La capacidad de identificación que un nombre proporciona a un producto o institución se intensifica en significantes y memorabilidad cuando es apoyado forma gráfica. Por medio de este proceso la denominación se asocia directamente con la identificación.

V.2.2 [imagen de marca]

Son la representación gráfica/visual distintiva del nombre de marca. Se identifican como generalmente como "logotipos" y son en su contenido el resultado del diseño de identidad gráfica.

El marcaje o acción de marcar, es el principio mismo de la identidad gráfica que a su vez es la base de la imagen corporativa, considerándose también como la forma primaria de ésta expresión.

La imagen de marca o identidad gráfica se manifiesta como señal en forma de una inscripción, rasgo distintivo, figura, sigla, emblema o pictograma simbólico; son más que simples recursos de identificación convirtiéndose en avales e indicadores de calidad, de valor de fiabilidad y de origen.

Éste es acuñado o impreso de modo indeleble en un producto formando parte de él. La imagen corporativa se fundamenta en este principio de difusión de la identidad funcional y psicológicamente, vinculándose de este modo al mismo objeto de consumo al grado de destruirse con él.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

[capítulo V identidad gráfica e imagen corporativa]

V.2.3

[elementos de la identidad gráfica]

[logotipo]

Aparece como segundo plano de individualización, análogo a lo que un individuo representa con la firma de su nombre. Se crea por medio del uso de la tipografía.

El logotipo puede reconocerse como la versión gráfica estable del nombre de marca, representando entonces, la identidad visual o gráfica por su potencialidad como identificador de significantes.

Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal e icónica, que incorpora por medio de la connotación los significados complementarios al mismo nombre, estructurando con esto el logotipo.

Esta función no sólo se cumple en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados sino también con la utilización de familias tipográficas estandarizadas y convencionales siempre y cuando sean una opción tipográfica adecuada, que explote en sí misma los significantes que intenta representar.

La selección debe incluir en su proceso, además de las familias tipográficas, una gama de diversas posibilidades en combinaciones, manipulaciones, transgresiones, incrustaciones, pruebas correspondientes al plano cromático y textural de las mismas.

El cambio de tamaño o cuerpo del tipo tiene una función claramente técnica que jerarquiza los conceptos apoyados gráficamente y aporta paralelamente una serie de connotaciones laterales.

Existen también distintos tipos de logotipo en relación a su función y pueden ser asociativos, alusivos o abstractos.

[monograma]

Al nombre de marca y a su forma gráfica o logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal o símbolo, con la función de mejorar la identificación cuando se amplían los medios.

Éste agregado consta de imágenes estables modificables en sus aplicaciones, que permiten identificar al sujeto sin necesitar la lectura verbal del mismo, conocidas como monograma.

[imagnetipo]

Se conoce como imagnetipo al fragmento conceptual con cierto grado de redundancia semántica y homogeneidad retórica entre los tres elementos que constituyen la identidad visual: nombre, logotipo y monograma.

La suma de éstos constituyen un sistema en que los significados parciales de cada uno se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad gráfica en el desarrollo de la imagen.

Estas imágenes o imagnetipos adoptan características diversas, ya que el único requisito genérico es su capacidad de memorabilidad y diferenciación respecto del resto de las identidades. Pueden ser deformadores o personalizadores del logotipo en sus diferentes aplicaciones.

En esta categoría se consideran todas las formas visuales que operen como identificadores del logotipo o nombre, con funciones específicas de:

Σ Motivación o arbitrariedad - el signo visual puede tener todo, poco o nada de relación con la institución o producto que identifica.

Σ Abstracción o figuración - la relación del imagnetipo y la idea o noción a que remite puede oscilar desde un símbolo puramente convencional hasta la referencia más realista como un icono.

Ocurrencia o recurrencia - grado de innovación en el criterio general del diseño visual concreto respecto a los códigos convencionales vigentes.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

El término se refiere a la imagen que representa a una empresa en el mercado. Se determina, en primera instancia, por sus características visuales como son el logotipo, los colores y la tipografía.

El desarrollo de la imagen corporativa se basa en la elaboración de un programa de diseño de aplicaciones que distinga la personalidad, estructura y estrategia particulares de una empresa que pretende diferenciarse de la competencia, por medio de la repetición gráfica de su identidad.

Su efectividad no reside únicamente en la calidad de cada uno de los mensajes o aplicaciones, sino en la capacidad de éstos de legitimarse reciprocamente.

La elaboración de una imagen corporativa abarca una serie de disciplinas organizativas, mercadológicas, comunicacionales y de investigación que afectan directamente en el desarrollo de la misma.

El diseño en este contexto no siempre goza de la posición central, aunque mantiene su influencia como único vehículo de creación de la imagen, siendo la base y la totalidad, el principio y el fin de la misma.

La imagen corporativa desde hace tiempo, se utiliza como medio de difusión no sólo para empresas o productos sino también del sector público por tres factores básicamente:

- El entorno competitivo y la necesidad del valor añadido.
- La gran variedad de público destinatario del programa de identidad, que van desde el empleado hasta el consumidor
- El creciente número de fusiones y adquisiciones de empresas e instituciones, donde debe encontrarse el punto entre organizaciones.

V.3.1 [programa de imagen corporativa]

Un sistema de recursos y aplicaciones integrales de imagen corporativa, implica la realización estructurada de un conjunto de normas basadas en códigos semióticos que realicen las más altas cualidades de la identidad gráfica.

Este sistema gráfico o "programa" consiste en la selección de elementos significantes que transmitan de la mejor manera los conceptos y significados del emisor.

Los programas constituyen una intervención consciente y objetiva sobre la conducta comunicacional corporativa, reprimiendo los mensajes espontáneos que conducen a la divergencia de significados distintos a los del proyecto voluntario del emisor.

Éstos consisten en el diseño del conjunto de signos y símbolos que serán aplicados en soportes gráficos entre los que se pueden nombrar la papelería, ediciones, multimedia, etc., y los para-gráficos como la arquitectura, el mobiliario, etc.

Dada la regularidad en la emisión de signos identificadores, es importante determinar cuales serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo respectivo a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación en diversos soportes.

Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados para garantizar la correcta reproducción y por lo tanto, lograr la inalterabilidad de su forma y su uso a lo largo de su periodo de vigencia.

V.3.2 [manual del sistema de identificación visual]

Es el resultado gráfico de la normalización de la imagen gráfica en el programa.

Estos manuales cumplen varias funciones además de la de ser guía para la reproducción fiel de los signos y su correcta aplicación.

Son la pauta gráfica que unifica sistemáticamente los mensajes visuales de cada aplicación, manteniendo la conceptualización original del programa en un conjunto identificatorio y regulado.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

capítulo VI
[programa]

uno VI.1
[hayâkahffé
coffee house]

- 6.1.1 NOMBRE Y SIGNIFICADO
- 6.1.2 CONCEPTO
- 6.1.3 OBJETIVOS
- 6.1.4 MERCADO OBJETIVO
- 6.1.5 COMPETENCIA

dos VI.2
[conceptos prácticos]

- 6.2. 1 CONCEPTO SOCIAL
- 6.2. 2 CONCEPTO ARQUITECTÓNICO
- 6.2. 3 CONCEPTO GRÁFICO
- 6.2. 4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

tres VI.3
[parámetros de diseño]

- 6.4.1 PRIMEROS BOCETOS
- 6.4.2 SEGUNDOS BOCETOS
- 6.4.3 BOCETOS DIGITALES
- 6.4.4 ELECCIÓN PRELIMINAR
- 6.4.5 VARIACIONES
- 6.4.6 PRUEBAS DE COLOR
- 6.4.7 IDENTIDAD GRÁFICA FINAL

cuatro VI.4
[diseño de
identidad gráfica]

TECIS CON
FALLA DE ORIGEN

[índice capítulo VI]

VI.1.1 [nombre y significado]

La palabra **Hayâli** proviene del idioma turco (que es diferente al árabe) y tiene diversas acepciones como lo son: soñar despierto, sueño profundo, belleza, abstracción, imaginación, fantasía, ilusión, imagen, reflejo, romance, delirio o visión.

La palabra utilizada originalmente para denominar al café en Arabia y en Turquía era y sigue siendo **Kahvé**. **Kahffé** nace de esta palabra; mezcla de idiomas que por sí solos la han modificado y que en cualquiera de ellos puede entenderse ya que la pronunciación es la misma que "café". Las primeras tres letras (Kah) pretenden mantener relación con Turquía y el origen de las cafeterías.

La mezcla de los dos es complicada a primera vista, pero al ser pronunciada en español (con la "h" muda) parece ser que dice: "Ahí, al café".

VI.1.2 [concepto]

La serie de ideas y significados que conforman el nombre de la cafetería, son precisamente los que definen el concepto de la misma; un third place -coffee house.

VI.1.3 [objetivos]

El objetivo principal de Hayâlkahffé es proporcionar un espacio alternativo donde las personas que integran una comunidad puedan relacionarse, compartir un terreno común y tener un punto de reunión.

Esta visión nace a partir del interés por recrear del ambiente social y cultural con el cual se originaron las cafeterías, basándose en el concepto de un coffee house que pertenezca al ámbito de los third places.

Hayâlkahffé tiene como prioridad promover la conciencia social, ecológica y humana así como apoyar la convivencia y la expresión por medio de las artes, la literatura, la música y el trabajo comunitario.

Otro de los propósitos más importantes, es promover la cultura del café, sus cualidades y la importancia que representa su producción y comercialización en la economía del país.

VI.1.4 [mercado objetivo]

La clientela a la que se le pone principal atención es aquella que pueda involucrarse con este espacio de expresión y lo apoye, participando tanto en las acciones sociales y de expresión como en las de integración por medio de actividades culturales dentro de Hayâlkahffé.

Por estas características considero que este rango de clientela deberá conformarse por jóvenes desde los 16 años hasta adultos jóvenes, que tengan el tiempo, las ideas y la vitalidad necesarias para darle forma al proyecto y hacer viable que una cafetería se convierta en el corazón de una comunidad.

VI.1.5 [competencia]

- Las empresas que manejan una imagen completa y una identidad reconocible como lo son Starbuck 's y Gloria Jean 's, son franquicias estadounidenses que no pierden sus raíces además de proporcionar un servicio de fast-food, por lo que no compiten dentro del concepto de third place-coffee house.

- Las únicas cafeterías que podrían considerarse competencia directa con el proyecto de Hayâlkahffé son La Selva Café y La Finca Santa Veracruz por su categoría de café, objetivos loables que consideran la ecología y algún sector de la sociedad y por la calidad de su identidad gráfica.

- En estas empresas se mantiene un giro ecológico que apoya a los productores nacionales de café de alta calidad. Este concepto se representa de manera excelente en sus logotipos y todas las aplicaciones gráficas en sus productos, haciéndolas muy semejantes entre sí.

- Los gráficos tienen rasgos que retratan elementos de la naturaleza; las formas en los iconos están bien definidas y en ambos existe cierta influencia estadounidense; los trazos son limpios y delgados; los elementos de apoyo como son las grecas de estilo tribal, los colores y la tipografía, tal vez por coincidencia, son los mismos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VI.2.1 [concepto social]

- a. Proporcionar un espacio alternativo donde las personas que integran una comunidad puedan relacionarse, compartir un terreno común y tener un punto de reunión alrededor de una taza de café.
- b. Promover la conciencia social, ecológica y humana así como apoyar la convivencia y la expresión por medio de las artes, la literatura, la música y el trabajo comunitario.
- c. Otro de los propósitos más importantes, es promover la cultura del café, sus cualidades y la importancia que representa su producción y comercialización en la economía del país.

VI.2.2 [concepto arquitectónico]

- a. La música y la iluminación así como los elementos decorativos, los cuadros o murales tendrán que integrarse y provocar una atmósfera acogedora y creativa que inspire al cliente a comunicarse, expresarse, sensibilizarse e integrarse en el espacio.
- b. Representar limpieza, orden y comodidad en todos sus espacios.
- c. La distribución deberá recrear la sala de una casa proporcionando distintas opciones para el cliente (sillones, almohadas en el suelo, mesas de diferentes tamaños y barras), con la posibilidad de que el mobiliario sea cambiado de lugar según las necesidades.
- d. Deberá existir un espacio para exposición de arte, alguna sala apta para la lectura en conjunto o grupos de discusión y un área destinada a instrumentos y micrófonos. Se colocará un corcho para poner anuncios a la comunidad.
- e. La barra de café deberá situarse en un lugar estratégico para que la circulación no moleste a los clientes.
- f. El local donde se desarrolle Hayâlkahfé debe tener un espacio mínimo de 60m² y albergar por lo menos a 30 personas sentadas al mismo tiempo.
- g. Las 2/3 partes superiores de las paredes del local deberán ser de vidrio. El objetivo de esto es mantener la comunicación con el exterior, donde también deberán colocarse bancas para peatones y basureros ecológicos.
- h. El mobiliario en su totalidad, deberá ser de madera y vidrio. La utilización del metal, aluminio y acero inoxidable queda restringido lo más posible.

VI.2.3 [concepto gráfico]

- a. El concepto gráfico deberá promover la conciencia social, ecológica y humana así como provocar el interés por la cultura del café y las artes.
- b. Los iconos deberán ser simples y de trazos a mano reforzando el concepto gráfico.
- c. Contener uno o más elementos que lo relacionen con Turquía y la palabra Hayal así como un elemento que represente el café.
- d. Los colores en la identidad deben representar novedad, vitalidad y alegría además de ser combinables con todos los colores. Evitar los tonos naturales que tienden a ser neutrales y apagados, aunque estos se relacionen con el color café y los lugares tranquilos y bohemios.
- e. La imagen gráfica de los productos, consumibles y desechables y mobiliario del café deberán estar totalmente integrados en estilo, formas y colores; todos éstos se utilizarán como publicidad del concepto y de la cafetería.

VI.2.4 [productos y servicios]

- a. Mantener el concepto de self-service o auto servicio, para integrar a las personas dentro del desarrollo del lugar y agilizando el servicio dentro del negocio. Al no existir meseros, las personas no se ven obligadas a dejar propina ni se sienten presionadas para abandonar el local.
- b. El cliente podrá permanecer dentro del local el tiempo que desee, sin necesidad de consumir durante el transcurso completo de su estancia.
- c. El entrenamiento del personal que atienda la barra de café es de vital importancia para mantener la calidad de los productos y la atención al cliente.
- d. Los consumibles y envases deberán ser desechables e integrarse de la misma manera a los conceptos antes mencionados sirviendo como apoyo y refuerzo de los mismos.
- e. Los nombres de todos los productos deberán relacionarse al concepto de la cafetería y sus objetivos.

TECE CON

IDENTIDAD GRÁFICA

- El logotipo, el monograma y los imagotipos deberán ser conformados por signos e iconos novedosos, hechos a mano, para que la identificación, permanencia y personalidad de Hayâlkahffé sea única.
- La representación de la identidad gráfica deberá ser simbólica y abstracta con significados específicos.
- La computadora sólo puede utilizarse como herramienta en el desarrollo de la identidad y las aplicaciones, no como la creadora de las mismas.
- Tener cuidado de no utilizar tendencias estadounidenses que relacionen el concepto con alguno existente, principalmente de Starbuck's, Gloria Jean's, Café de la Selva o La Finca Santa Veracruz.
- La estructura y composición de la identidad deberá ser informal - sin líneas estructurales y organización indefinida. Este criterio aplica también al diseño de la imagen en los productos, consumibles y desechables así como las aplicaciones decorativas o prácticas.
- La identidad no puede ser delimitada por figuras geométricas y su aplicación queda supeditada al soporte seleccionando.

LOGOTIPO

- La tipografía a utilizar en el logotipo debe pertenecer a un estilo caligráfico novedoso desarrollado en su totalidad para este proyecto.
- Esta tipografía deberá representar el nombre visualmente.
- El objetivo principal a observar en su creación es la estética creativa que evite que la identidad sea comparada con cualquier otra marca.

MONOGRAMA

- Los iconos que se utilicen para la realización del monograma deberán representar los conceptos de Hayalkahffé de una forma creativa y novedosa y abstracta.
- El monograma debe representar elementos de Turquía, de la palabra Hayâl y de el grano o la bebida de café.
- La textura en la identidad gráfica deberá ser lisa y sin volumen aunque en las aplicaciones de la imagen corporativa puede contener texturas si es utilizado como fondo.

IMAGOTIPOS

- Tanto el logotipo como el monograma deberán cumplir la función de imagotipos ya que en su desarrollo debe contemplarse la capacidad de separación entre elementos para utilizarlos como medios decorativos.

INFORMACIÓN TIPOGRÁFICA

- En textos completos deberá ser representada por medio de caracteres de la familia serif o piés denotando la antigüedad del concepto de third place en las cafeterías de aquella época tipográfica, facilitando también la lectura de textos largos.
- Para la realización de textos cortos o titulares deberá utilizarse una tipografía caligráfica parecida al manuscrito que tenga más movimiento y dinamismo así como integración con los elementos gráficos decorativos. Esta caligrafía debe ser distinta a la utilizada en el logotipo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

COLOR

- Evitar utilizar los colores café, morado y negro en todas sus tonalidades así como el verde puro ya que éstos representan colores neutros, apagados y pasivos. También evitar el uso de cualquier otro color con tendencia a éstos.
- Utilizar tonos vivos y saturados de rojo puro, rojo-naranja, naranja, naranja-amarillo, amarillo, amarillo-verde, verde-azul, azul y azul oscuro.
- Lograr un buen contraste entre las formas por medio de un estudio de color en combinaciones complementarias y análogas.
- Utilizar colores saturados en la identidad gráfica y crear una gama de colores que puedan ser combinados con éstos.
- Los colores de poca saturación serán utilizados solamente en las aplicaciones.

ELEMENTOS INFORMATIVOS

Desarrollar elementos gráficos basados en la transmisión de información tipográfica de los elementos de la identidad gráfica así como de los distintos conceptos:

- "third place" y "hayâl"
- origen del café
- historia de las cafeterías
- objetivos de Hayâlkahffé
- productos

En estas aplicaciones la utilización de información tipográfica deberá tener la función de apoyo visual decorativo.

ELEMENTOS DECORATIVOS Y PRÁCTICOS

Utilizar estos medios para reforzar la percepción del concepto. Deben conformarse primordialmente por información pictográfica y pueden en algunos casos contener información tipográfica. No necesariamente deben contener la identidad gráfica.

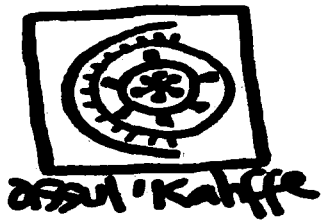
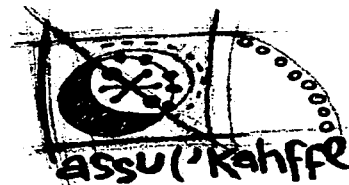
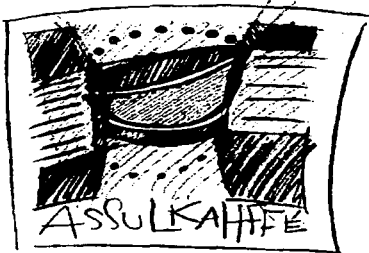
DESECHABLES Y CONSUMIBLES

Estos elementos son considerados los promocionales de Hayâlkahffé. Por ello, en todas las soportes de estas aplicaciones debe incluirse la identidad gráfica completa y ser reforzada por imagotipos. Puede también utilizarse tipografía como elemento decorativo-informativo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

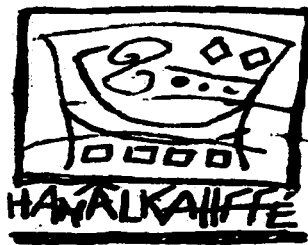
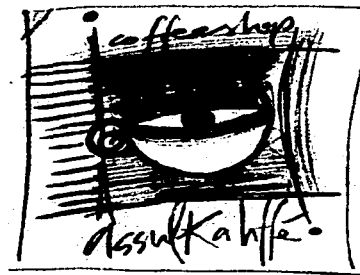


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



[Originalmente el nombre para la cafetería era "assulkahffé"; hubieron otros intentos antes de llegar al nombre final, entre ellos estaban "istambul" y "zerokahffé". En las primeras etapas de investigación del proyecto, cuando aún no estaba definido, hubo un proceso de bocetaje que en su mayoría muestra influencia estadounidense y tendencias muy geométricas]

VI.4.2 [segundos bocetos]



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[Durante el transcurso de la investigación fue tomando forma el concepto de utilizar formas que se relacionaran con Turquía; a raíz de esto surgió la necesidad de cambiar el nombre a Hayákahffé]

HAYĀLKAHFFÉ
 HAYĀLKAHFFÉ
 HAYĀLKAHFFÉ
 HAYĀLKAHFFÉ
 HAYĀLKAHFFÉ
 HAYĀLKAHFFÉ

coffeehouse	coffeehouse	coffeehouse
coffeehouse	coffeehouse	coffeehouse
Coffeetouse	Coffeetouse	Coffeetouse
coffeehouse	Coffeetouse	Coffeetouse
coffeehouse	coffeehouse	coffeehouse

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ
 coffeehouse

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

hayĀlKahffé

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

HAYĀLKAHFFÉ

COFFEEHOUSE

COFFEEHOUSE

COFFEEHOUSE

COFFEEHOUSE

COFFEEHOUSE

COFFEEHOUSE

COFFEEHOUSE

COFFEEHOUSE

COFFEE HOUSE

COFFEE HOUSE

COFFEEHOUSE

COFFEEHOUSE

COFFEEHOUSE

coffeehouse

coffeehouse

COFFEE HOUSE

COFFEE HOUSE

COFFEE - HOUSE

COFFEE/HOUSE

COFFEE HOUSE

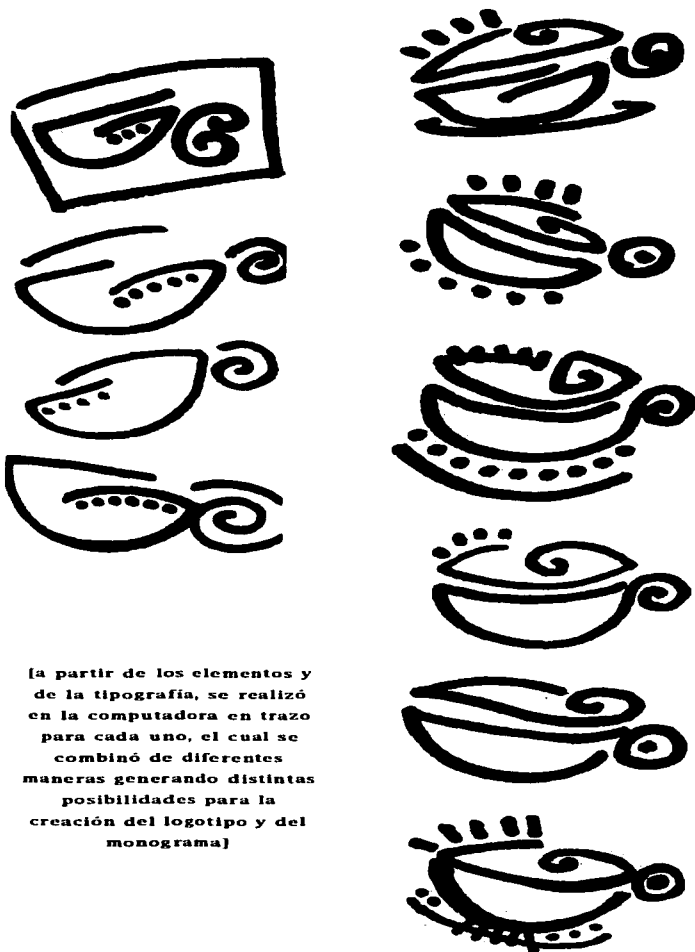
COFFEE HOUSE

COFFEE HOUSE

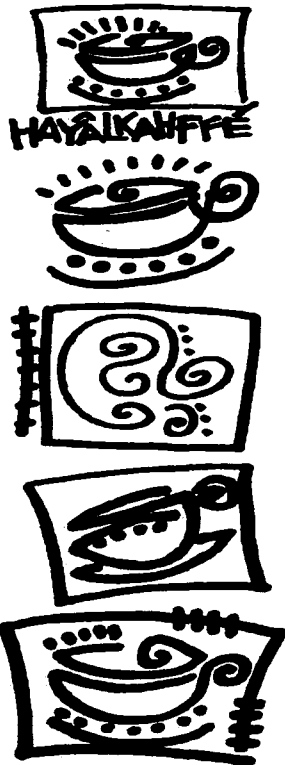
COFFEE-HOUSE

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

[capítulo VI programa]



[a partir de los elementos y de la tipografía, se realizó en la computadora en trazo para cada uno, el cual se combinó de diferentes maneras generando distintas posibilidades para la creación del logotipo y del monograma]



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VI.4.3

[bocetos digitales]



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

[capítulo VI programa]

VI.4.4 [elección preliminar]



[se eligieron cuatro bocetos (arriba) de los cuales se hicieron cinco combinaciones posibles (abajo); de éstas se eligió una que será la base para las variaciones finales.]



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[capítulo VI programa]

VI.4.5 [variaciones]

[en base al mismo ancho, se realizaron variaciones del tamaño de la tipografía, del marco y de los fondos]



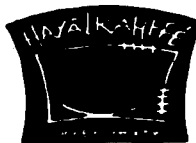
[en el primer ejemplo la tipografía se presenta unida al marco y las variaciones se dan en los tamaños de "coffee house", en el fondo y los grosores del marco]



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

[en este caso, la tipografía aparece separada del marco; las variaciones se dan en el grosor del mismo, el fondo y el tamaño del marco en relación a "hayákahíffé"]

Estos ejemplos muestran otras formas de utilización del fondo, aunque como se menciona en los requerimientos de diseño, las formas geométricas no deben usarse como elementos de la identidad gráfica; este tipo de recuadros dependerán de la aplicación de la identidad en el desarrollo de la imagen corporativa)



El monograma en su trazo delgado y grueso es combinado en sus diferentes partes para obtener un resultado que represente el concepto del proyecto)



trazo delgado (izquierda)
trazo grueso (derecha)



pestañas y puntos invertidos



ojo y taza invertidos
pestañas y puntos gruesos



ojo y taza invertidos
pestañas y puntos delgados



ojo y taza invertidos
pestañas y puntos invertidos #1



ojo y taza invertidos
pestañas y puntos invertidos #2

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[los marcos se seleccionaron por medio de la comparación de legibilidad entre ellos; aún siendo del mismo ancho, estos tres ejemplos se ven más grandes en relación a los demás y el tipo de marco que utilizan permite que el monograma sea de mayor tamaño]



[en el caso del monograma, la diferenciación del grosor en la línea ejerce una jerarquía en los elementos que tienen significados específicos]

ojo icono que representa los sentidos de la percepción y el ojo turco

taza icono que representa la cafetería

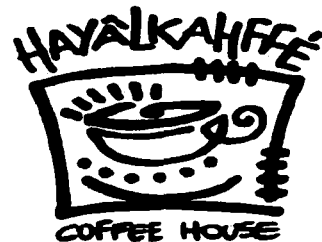
pestañas, plato y oreja de la taza líneas, puntos y curva utilizados comúnmente en el arte del medio oriente



[se eliminaron los formados por el mismo grosor y se escogieron los siguientes por su función de significantes en el concepto de hayáلكahffé, donde el elemento principal es el ojo y en segundo lugar la taza; los otros elementos juegan un papel decorativo por lo que su grosor es definido por el marco y el balance con éste]

FRANCA DE ORIGEN

[a continuación se presentan las nueve combinaciones entre los tres marcos y los tres monogramas seleccionados; en el caso del marco que utiliza fondo negro, el monograma tuvo que disminuir su tamaño ya que tiende a verse más grande que los que se utilizan sobre fondo blanco]



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De las combinaciones anteriores se seleccionó el mejor ejemplo de cada aplicación del marco y de estas tres opciones se escogió la mejor, siendo ésta la identidad gráfica final de hayâlkahffé



[el primer ejemplo fué el seleccionado por su alto contraste donde el monograma se diferencia del logotipo de manera más notoria que en los otros dos casos; el fondo permite un mayor juego en la utilización de color y por su peso visual mantiene la jerarquía de la identidad sobre los soportes de la imagen corporativa]

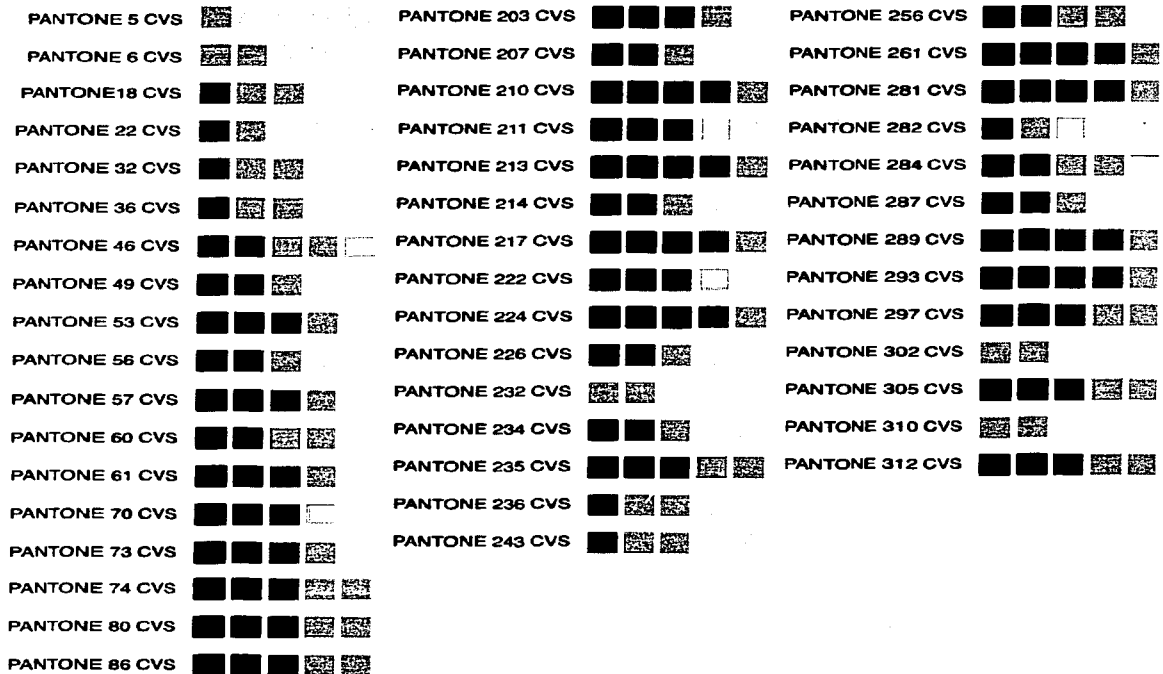


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

VI.4.6 [pruebas de color]

En base a la teoría del color, se considerarán para las pruebas de color todos los tonos vivos que no tiendan al negro, gris, café, verde y morado en sus tonos puros; los colores y gamas que pueden utilizarse son: amarillo puro, naranja, rojo cálido, azul puro, azul-verde y verde-amarillo]



Esta paleta de colores es la base de la utilización de los mismos en la imagen corporativa; no importando cual sea el resultado final de la prueba de color, cualquiera de los señalados aquí puede combinarse en las aplicaciones]

TEJIDO CON
FALLA DE ORIGEN

[con respecto a la paleta de colores mostrada en la página anterior, se realizaron diferentes combinaciones además de una selección monocromática; las armonías que se utilizaron fueron tanto análogas como complementarias]



TRABAJA CON
FALLA DE ORIGEN



Las combinaciones aquí señaladas son una pre-selección de las anteriores; se escogieron cinco ejemplos de armonías análogas (verde-amarillo, naranja-rojo, azules) así como las complementarias (verde-amarillo y rojo-anaranjado, azul oscuro y naranja claro); se presentan también las cinco monocromías más contrastantes y una combinación libre de azul oscuro y verde a-amarillo.

TESIS CON

De la pre-selección se eliminaron algunas posibilidades para obtener sólo tres ejemplos de la gama de los cálidos, tres de la gama de los fríos, dos complementarios, un libre y tres monocromáticos]



PANTONE 18 CVS
 PANTONE 32 CVS



PANTONE 32 CVS
 PANTONE 46 CVS



PANTONE 49 CVS
 PANTONE 70 CVS



PANTONE 302 CVS
 PANTONE 306 CVS



PANTONE 214 CVS
 PANTONE 213 CVS



PANTONE 214 CVS
 PANTONE 213 CVS



PANTONE 32 CVS
 PANTONE 213 CVS



PANTONE 18 CVS
 PANTONE 213 CVS



PANTONE 302 CVS
 PANTONE 213 CVS



PANTONE 80 CVS



PANTONE 210 CVS



PANTONE 213 CVS

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

[capítulo VI programa]

la continuación se presentan las tres opciones finales de la gama cálida, monocromática y fría; estas tres opciones se eliminaron ya que en la gama cálida hace falta fuerza en el contraste del monograma; en la monocromática existe ausencia de color ya que el azul es muy intenso y en el tercer ejemplo la combinación de azules resulta muy fría para el concepto de la cafetería]



PANTONE 49 CVS 
 PANTONE 70 CVS 



PANTONE 213 CVS 



PANTONE 214 CVS 
 PANTONE 213 CVS 

[se decidió utilizar la armonía complementaria como la combinación final del logotipo por ser la más balanceada en color de las cuatro propuestas finales; de la combinación original (centro), se hicieron variaciones con los tonos utilizados en la prueba final cálida (arriba-izquierda); el azul utilizado en las variaciones finales es el mismo y se utilizará como el color neutro- oscuro en el desarrollo de la imagen corporativa]



PANTONE 32 CVS 
 PANTONE 213 CVS 



PANTONE 49 CVS 
 PANTONE 213 CVS 



PANTONE 70 CVS 
 PANTONE 213 CVS 

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

[el color naranja utilizado originalmente fué el que expresa de manera más contundente el contraste en los colores; a este logotipo se le hicieron algunas variaciones para elegir la mejor y como resultado de éstas permanece la primera propuesta (arriba-derecha) del logotipo]



PANTONE 49 CVS



PANTONE 49 CVS



PANTONE 49 CVS



PANTONE 49 CVS

[las variaciones arriba mencionadas también se hicieron modificando la saturación del tono naranja, resultando de igual manera que su mejor contraste es el de mayor saturación, similar a la del tono de azul]



PANTONE 49 CVS



PANTONE 49 CVS

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

[capítulo VI programa]

VI.4.7

[identidad gráfica final]



PANTONE 49 CVS



PANTONE 213 CVS



[esta combinación y aplicación de color se considera la más apropiada para representar el concepto de hayâlkahffé, tanto por su contraste visual como por su significado psicológico; permite obtener diversas posibilidades en la creación de combinaciones para las aplicaciones]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- b**[Aicher, Otl / Krampen, Martin]
Sistema de signos en la comunicación visual
Gustavo Gili
Barcelona, 1979
- b**[Bassat, Luis]
El libro rojo de la publicidad
Folio
Barcelona, 1994
- b**[Bruce-Milford, Miranda]
El libro Ilustrado de Signos y Símbolos
Diana
México, 1996
- b**[Consejo Mexicano del Café]
Estudio de prestigio del café de México, mercado de consumo
Folio no. 84.06.01
- b**[Consejo Mexicano del Café]
Estrategia de promoción
Folio no. 84.06.05
- b**[Costa, Joan]
La imagen global, Evolución de la identidad
CEAC
Barcelona, 1989
- b**[Costa, Joan]
Identidad visual
Trillas
México, 1987
- b**[Chaves, Norberto]
Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional
Gustavo Gili
México, 1994
- b**[De la Torre y Rizo, Guillermo]
El lenguaje de los símbolos gráficos: introducción de la comunicación visual
Limusa - Noriega
México, 1999
- b**[Dondis, D.A]
Sintaxis de la imagen
Gustavo Gili
México, 1976
- b**[Díaz de Ovando, Clementina]
Los Cafés de México en el siglo XIX
Ed. Coordinación de Humanidades de la UNAM
Colección S XIX, Ida y Regreso (Vicente Quiñarte)
México, 2000
- b**[Et Alt]
La comunicación y los mass media
Las ideas/ Las obras/ Los hombres
Mensajero Bilbao
Bilbao, 1975
- b**[Et Alt]
Manual de Imagen Corporativa
Gustavo Gili
México, 1991
- b**[Haralas, Koppers]
Fundamentos de los colores
Gustavo Gili
Barcelona, 1982
- b**[Kandinsky, Wassily]
De lo espiritual en el arte
Ediciones Coyoacán S.A de C.V
México, 1999
- b**[Larrañaga, Mariana]
De la letra a la página
UAM Azcapotzalco
México, 1993

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

- b**[Lewis, J.]
Principios básicos de Tipografía
Ed. Trillas.
México, 1974
- b**[López Rodríguez, Juan Manuel]
Semiótica de la comunicación gráfica
Edinba, UAM Azcapotzalco
México, 1993
- b**[March, M.]
Tipografía Creativa, Manuales de Diseño.
Gustavo Gili
Barcelona, 1989
- b**[McLean, Ruari]
Manual de tipografía
Tursen Hermann Blume Ediciones
España 1993
- b**[Megs, Philip]
Historia del Diseño Gráfico
Trillas
México, 1991
- b**[Moles, Abraham A.]
Comunicación funcional
Trillas
México, 1991
- b**[Munari, Bruno]
Diseño y comunicación visual: Contribución a una
metodología didáctica
Gustavo Gili
Barcelona, 1985
- b**[Murphy, John]
Rowe, Michael
Cómo diseñar marcas y logotipos
Gustavo Gili
México, 1989
- b**[Olins, Wally]
Imagen Corporativa Internacional
Gustavo Gili
México, 1990
- b**[Rojas, Basilio]
Historia sucinta de la deliciosa rubíacea, el café.
Alianza para el campo, SAGAR
México 1964
- b**[Satué, Enric]
El Diseño Gráfico: desde los orígenes hasta nuestros
días
Alianza
Madrid, 1995
- b**[Swan, Alan]
Diseño Gráfico
Blume
Barcelona, 1992
- b**[Swan, Alan]
El color en el Diseño Gráfico: principios y uso efectivo
del color
Gustavo Gili
México 1993
- b**[T. Turnbull, Arthur / N. Bair, Rosell]
Comunicación Gráfica: tipografía, diagramación, dis-
eño, producción
Trillas
México 1986
- b**[Odenburg, Ray]
The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops,
Bookstores, Bars, Hair Salons, and other hangouts at
the heart of a community
Ed. Paperback
Florida, agosto 1999
- b**[Wong, Wucius]
Fundamentos del diseño
Gustavo Gili
México, 1995
- b**[Wong, Wucius]
Principios del diseño en color
Gustavo Gili
Barcelona, 1988

TRIS CON
FALLA DE ORIGEN

[marzo 2000]

- W** <http://www.sagar.gob.mx/cmc>
- W** <http://www.fonaes.gob.mx/areas/comercn/cafe>

[abril 2000]

- W** <http://www.cafedecolombia.com>
- W** <http://www.starbucks.com>
- W** <http://www.cafesdemexico.com>
- W** <http://www.globalexchange.org/economy/coffee/resources.html>

[mayo 2000]

- W** <http://www.juanvaldez.com>

[septiembre 2000]

- W** <http://www.tradex.com.mx>
- W** <http://www.cafe.com.br>
- W** <http://www.abic.com.br>
- W** <http://www.artchive.com>

[marzo 2002]

- W** <http://www.coffee-station.com>
- W** <http://www.pendolo.com>
- W** <http://www.gloriajeans.com>
- W** <http://www.ncausa.org>
- W** <http://www.vips.com.mx>
- W** <http://www.dictionary.com/coffeehouse>
- W** <http://www.sanborns.com.mx>
- W** <http://www.chilangolandia.com>
- W** <http://www.nationalgeographic.com/coffee>
- W** <http://www.howstuffworks.com/coffee.htm>
- W** <http://www.coffeeresearch.org/picturegallery.htm>

[abril 2002]

- W** <http://www.gandhi.com.mx>
- W** <http://www.amazon.com>
- W** <http://www.finca.com.mx>
- W** <http://www.cafeturincon.com>
- W** <http://www.mipagina.net/tipointeractiva>
- W** <http://www.portaldelcafe.com>
- W** <http://www.starbucks.com>
- W** <http://www.wings.com.mx>
- W** <http://www.toks.com.mx>
- W** <http://www.laselvacafe.com.mx>
- W** <http://www.cafecaffe.com>
- W** <http://www.colormatters.com>
- W** <http://www.thecoffeeactory.com>
- W** <http://www.bauhaus.de>
- W** <http://www.muertos.palomar.edu/posdad.htm>

TRICIS CON
FALLA DE ORIGEN

fuentes de información
[publicaciones]

- p**[Cafés de México]
No. 112
México, noviembre 1996
- p**[Claridades Agropecuarias no.52]
El café mexicano, calidad de exportación
México, 1997
- p**[Cafés de México]
No. 124
México, marzo 1998
- p**[Cafés de México]
No. 142
México, marzo 2000
- p**[Cafés de México]
No. 146
México, julio 2000
- p**[Directorio Cafetalero Mexicano]
IV Edición
México, 2000
Publicaciones Camacho
- p**[Periódico La jornada]
Las cafeterías en México
María Rivera
México, junio 14 del 2000
- p**[Periódico The Washington Post]
Common grounds of Coffee and Tea houses
Julie Bourbon
Washington, D.C, 10 Mayo 2001
- p**[Selecciones de Reader's Digest]
Vístase a tono
Gettyone Stone
México, Abril 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[entrevistas, videos,
exposiciones e imágenes]

e [Consejo Mexicano del Café]
25 de febrero 2000
Lic. Elena Sandoval
Asistente de asuntos internacionales

e [Consejo Mexicano del Café]
31 de marzo 2000
René Avila
Coordinador de asuntos internacionales y
exportaciones

e [Consejo Mexicano del Café]
7 de abril 2000
René Avila
Coordinador de asuntos internacionales y
exportaciones

e [Editorial Cafés de México]
12 de junio 2000
Juan Camacho
Director

e [Editorial Cafés de México]
19 de agosto 2000
Juan Camacho
Director

e [Editorial Cafés de México]
6 de septiembre 2000
Juan Camacho
Director

v [El origen del café y su presencia en
México]
Universidad Autónoma Chapingo
México, 1998

x [Expo café 2000]
21 - 23 de septiembre 2000
World Trade Center
Ciudad de México

i <http://www.starbucks.com>

i <http://www.coffee-station.com>

i <http://www.pendolo.com>

i <http://www.gloriajeans.com>

i <http://www.ncausa.org>

i <http://www.vips.com.mx>

i <http://www.sanborns.com.mx>

i <http://www.nationalgeographic.com/coffee>

i <http://www.mipagina.net/tipointeractiva>

i <http://www.portaldelcafe.com>

i <http://www.wings.com.mx>

i <http://www.howstuffworks.com/coffee.htm>

i <http://www.gandhi.com.mx>

i <http://www.finca.com.mx>

i <http://www.toks.com.mx>

i <http://www.laselvacafe.com.mx>

i <http://www.cafecafe.com>

i <http://www.colormatters.com>

i <http://www.thecoffeefactory.com>

i <http://www.bauhaus.de>

i <http://www.muertos.palomar.edu/posdad.htm>

i [http://www.coffeeresearch.org/
picturegallery.htm](http://www.coffeeresearch.org/picturegallery.htm)

JESUS CON
FALLA DE ORIGEN

[Con el objetivo de asegurar la
legibilidad, visibilidad y
utilización correcta de la
identidad gráfica de
Hayâlkahffé Coffee House,
deben seguirse los
lineamientos presentados
en este manual]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

uno [identidad gráfica]

- P.94** **I.1 RETICULACIÓN**
 1.1.1 IDENTIDAD GRÁFICA
 1.1.2 LOGOTIPO
 1.1.3 MONOGRAMA
 1.1.4 IMAGOTIPO
- P.101** **I.2 IDENTIDAD GRÁFICA**
 1.2.1 POSITIVO Y NEGATIVO
 1.2.2 USOS CORRECTOS DE LA IDENTIDAD Y SUS ELEMENTOS
 1.2.3 USOS INCORRECTOS DE LA IDENTIDAD Y SUS ELEMENTOS
- P.106** **I.3 COLOR**
 1.3.1 COLORES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA
 1.3.2 PALETA DE COLORES PARA EL DISEÑO DE APLICACIONES
- P.109** **I.4 TIPOGRAFÍA**
 1.4.1 LOGOTIPO
 1.4.2 TEXTOS LARGOS O COMPLETOS
 1.4.3 TEXTOS CORTOS , DECORATIVOS Y TITULARES

dos [aplicaciones]

- P.115** **II.1 ELEMENTOS INFORMATIVOS**
 2.1.1 MENÚ DE PAPEL
 2.1.2 MENÚ DE PARED
 2.1.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN
 2.1.4 FOLLETO EXPLICATIVO DEL CONCEPTO
- P.119** **II.2 ELEMENTOS DECORATIVOS Y PRÁCTICOS**
 2.2.1 POSTER PROMOCIONAL
 2.2.2 MURAL
 2.2.3 CENICEROS
- P.122** **II.3 DESECHABLES Y CONSUMIBLES**
 2.3.1 VASO DE PAPEL GRANDE PARA BEBIDAS CALIENTES
 2.3.2 VASO DE PAPEL GRANDE PARA BEBIDAS FRÍAS
 2.3.3 VASO DE PAPEL CHICO PARA BEBIDAS CALIENTES
 2.3.4 VASO DE PAPEL CHICO PARA BEBIDAS FRÍAS
 2.3.5 SERVILLETAS
 2.3.6 SOBRES DE AZÚCAR
 2.3.7 CAJA DE CARTÓN PARA PASTELES
 2.3.8 PAPEL DE ENVOLTURA PARA SANDWICHES O PASTELES
 2.3.9 BOLSAS DE PAPEL PARA SANDWICHES
 2.3.10 REMOVEDOR DE MADERA
 2.3.11 CARTÓN PARA SOSTENER VASO DE BEBIDAS CALIENTES
 2.3.12 BOLSA PARA CAFÉ MOLIDO DE 1kg.
 2.3.13 BOLSA PARA CAFÉ MOLIDO DE 1/2 kg.
 2.3.14 ESTAMPA PARA SELLAR BOLSA DE CAFÉ MOLIDO
 2.3.15 BOLSA PARA LLEVAR

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN



I.1.1 [identidad gráfica]

La identidad gráfica esta conformada por el logotipo y el monograma y éstos a su vez se conforman por otros elementos:

LOGOTIPO Nombre de marca:
Hayálkahffé que significa "el café de la imaginación y el sueño"
Categoría de cafetería: **Coffe House**

MONOGRAMA Imagen de marca:

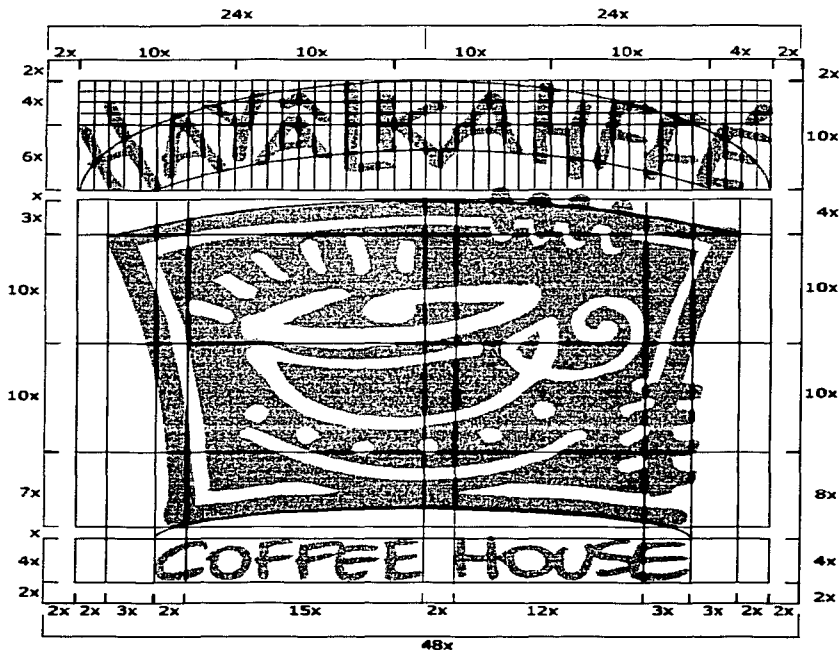
ojo - simboliza los sentidos de la percepción y el ojo turco

taza - representa el concepto del café

marco - simboliza el espacio físico

En todos los elementos existe una jerarquización por medio del tamaño y la posición. El elemento más importante es el nombre de marca, después el monograma donde la percepción y el concepto de medio oriente se resaltan más que la bebida enmarcando los tres conceptos en un único contexto que los unifica (el marco) y al final aparece la categoría que define y simplifica los conceptos anteriores.

A continuación se presenta la reticulación de la identidad gráfica, que debe observarse en caso de que ésta sea reproducida o rediseñada con el paso del tiempo.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Siempre que sea posible, la identidad gráfica deberá presentarse en todas las aplicaciones de la imagen corporativa o soportes de comunicación visual; esto contribuye a la unificación y consistencia de la transmisión del concepto así como su reconocimiento entre la competencia.

Es de vital importancia dejar un área libre en los límites de la identidad en la utilización de texto, gráficos o imágenes. Este espacio deberá ser manejado en el color del fondo de la aplicación.

A continuación se presentan las medidas mínimas del espacio libre.

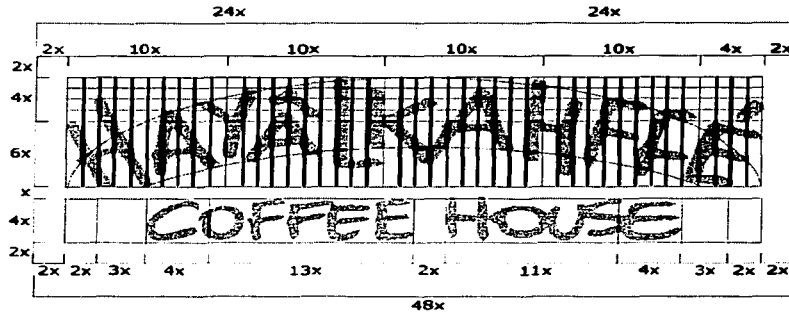
El marco del monograma no debe ser removido en la utilización de la identidad o utilizarse arbitrariamente en las aplicaciones del logotipo y el monograma.





I.1.2

[logotipo]



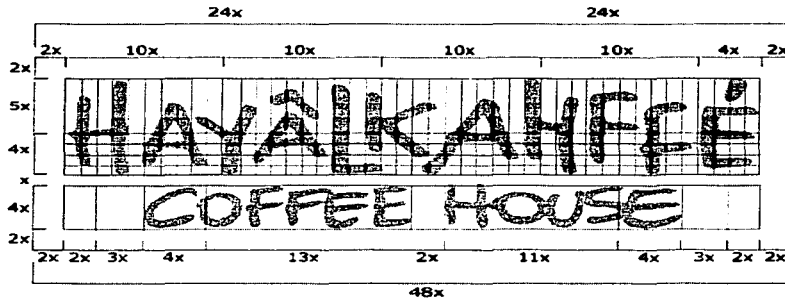
HAYÁLKAHFFÉ
COFFEE HOUSE

El logotipo puede utilizarse curvo o recto dependiendo de el formato de la aplicación y si ésta requiere la utilización del mismo en lugar de la identidad gráfica.

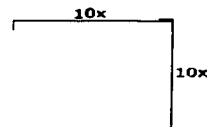
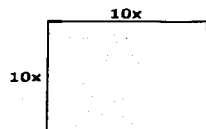
La reticulación de las dos variantes del logotipo es distinta y es por eso que se presenta por separado.

La categoría de la cafetería (Coffee House) no debe ser removida en ninguno de los casos y debe mantener siempre la proporción aquí presentada así como las medidas mínimas del espacio libre del logotipo.

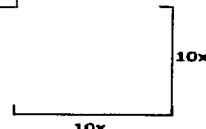
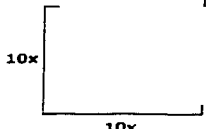




HAYÂLKAHFFÉ
COFFEE HOUSE



HAYÂLKAHFFÉ
COFFEE HOUSE



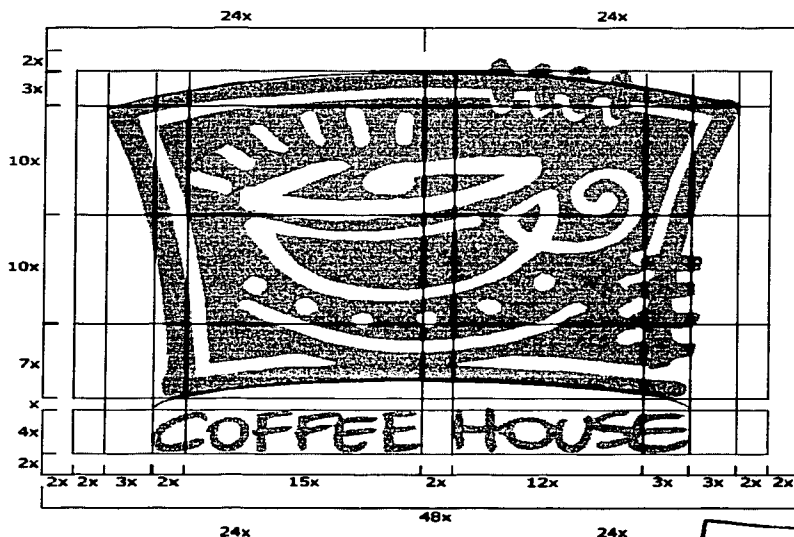
TRIS CON
 FALLA DE ORIGEN



I.1.3 [monograma]

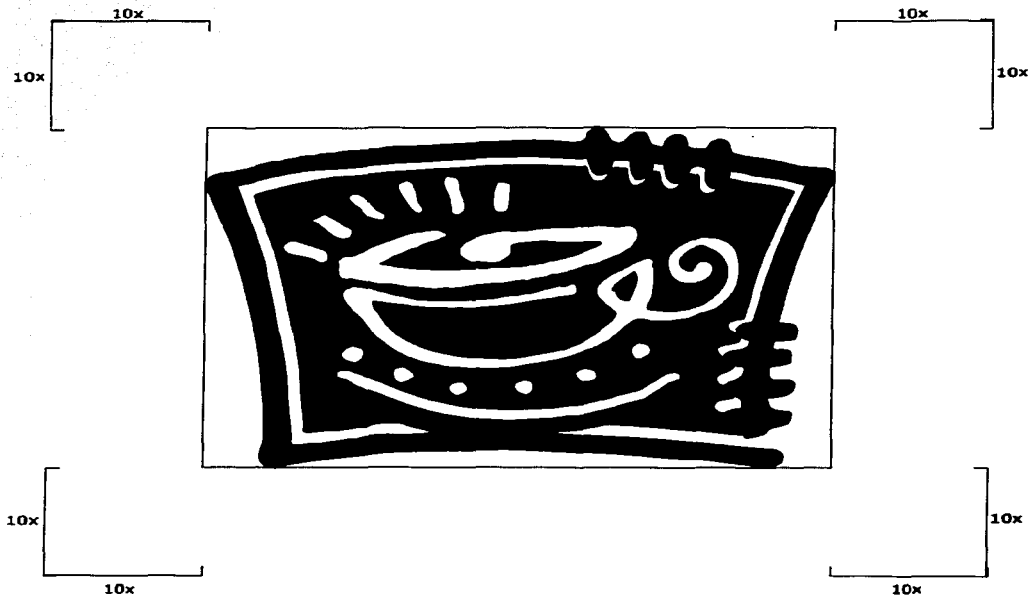
El manejo en las aplicaciones del monograma no debe utilizar los elementos del mismo (ojo y taza) independientemente del marco.

Ninguno de estos tres debe aparecer combinado con otro de manera arbitraria ni utilizar la combinación del ojo y la taza así como las líneas y los puntos unidos al logotipo.



TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

Las proporciones de la línea en el monograma deben ser idénticas así como la posición de los elementos y el eje del marco.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



I.1.4

[imagotipo]

Los elementos icónicos de la identidad pueden utilizarse por separado y se les consideraron imagotipos a las siguientes combinaciones:

- líneas, ojo, taza y puntos
- líneas y ojo
- taza y puntos
- ojo
- líneas
- taza
- puntos
- margen del marco
- fondo del marco

En el caso del logotipo, sólo pueden utilizarse los caracteres del mismo de manera arbitraria y sin formar oraciones o representar el nombre.

Todas las combinaciones de las letras del logotipo es permitida y debe ser aplicada como textura o elemento decorativo.

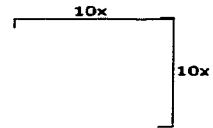
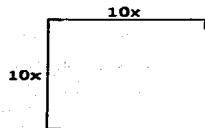


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



I.2.1 [positivo y negativo]

El positivo de la identidad gráfica sólo puede ser aplicado en los colores de la identidad gráfica o si es el caso en negro. Debe también guardar los límites del espacio libre mínimo en cualquier aplicación.



HAYÁLKAHFFÉ



COFFEE HOUSE



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el caso del negativo, el espacio libre mínimo es el marco de color que no se utiliza en la aplicación de la identidad en blanco.

De la misma forma que el positivo, sólo puede ser aplicado en los colores de la identidad gráfica o en negro.



FALLA DE ORIGEN



I.2.2

[usos correctos de la identidad y sus elementos]

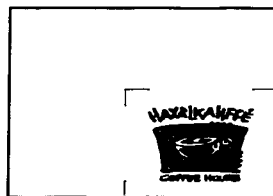
La identidad no es un cuadrado perfecto por lo que en su utilización en un soporte cuadrado perfecto debe posicionarse al centro del mismo basado en el ancho del espacio libre y centrado posteriormente. **(A)**. De la

misma manera en soportes alargados debe tomarse el ancho de éstos para proporcionar el tamaño de la identidad y siempre debe estar centrado en los mismos. **(E, H)**. En otros casos se consideran los límites

de las figuras para proporcionar y posicionar la identidad **(C, F, J)** y en formatos mayores la identidad puede tener cualquier tamaño y debe aparecer siempre en el centro **(G)** o en la parte inferior derecha **(B, D, I)**.



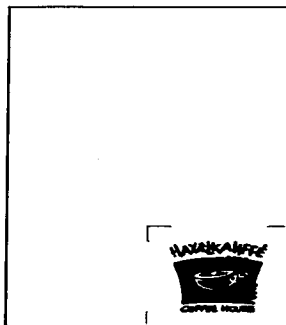
A



B



C



D



E



F



G



H



¡CUIDADO CON
FALLA DE ORIGEN



J



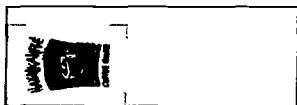
I.2.3

[usos incorrectos de la identidad gráfica]

La identidad no puede ser posicionada verticalmente en ningún caso (**A**). En el caso del logotipo, del monograma o de la identidad, no debe proporcionarse su aplicación en los límites de cualquier formato o figura sin contemplar el espacio libre mínimo (**B**, **C**). La identidad, el logo o el monograma no pueden ser rotados y posicionados arbitrariamente en ningún caso (**D**, **F**, **I**).

Tampoco pueden ser posicionados en la parte superior o inferior o izquierda, así como en la zona central inferior, o superior así como en la parte derecha superior (**A**, **F**, **E**, **C**, **G**, **H**, **I**). No debe separarse el logotipo en ningún caso ya que puede confundirse con la identidad gráfica (sin el monograma) (**G**). La tipografía del logotipo así como los imagotipos no deben aplicarse en tamaños mayores a las

de la identidad así como en tonos muy saturados que puedan confundirse con ésta; tampoco deben representar el nombre en caso de utilizar los caracteres del logotipo (**H**). Éste no puede ser aplicado junto a imagotipos que representen una parte fundamental del monograma ya que pueden considerarse como otra identidad gráfica, así como modificar las proporciones de las mismas (**I**).



A



B



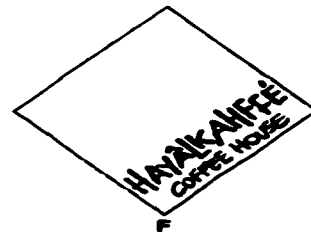
C



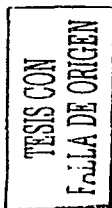
D



E



F



G



H



I

A continuación se presentan algunas variaciones incorrectas de la identidad, el logotipo y los imagotipos:

- ausencia del marco
- distorsión en las proporciones
- utilización arbitraria del logotipo y algún imagotipo
- modificación del nombre
- división del nombre
- limitación de la identidad por medio de formas geométricas
- ausencia de espacio libre



HAYÁLKAHFFÉ COFFEE HOUSE



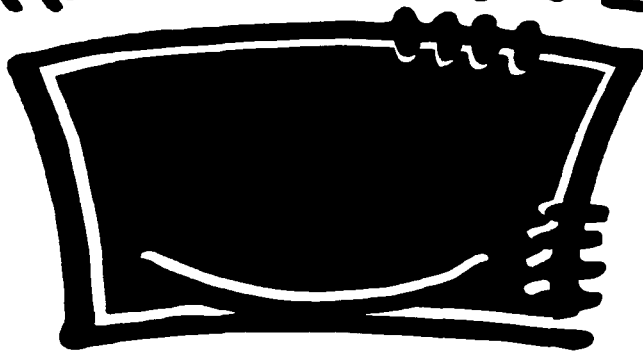
TRISIS CON
FALLA DE ORIGEN



I.3.1

[colores de la identidad gráfica]

HAYĀLKAHFFÉ



COFFEE HOUSE

PANTONE 49 CVS



PANTONE 213 CVS



En caso de no poder utilizar los códigos de Pantone aquí mencionados se presentan los siguientes porcentajes de CMYK para igualar los tonos:

NARANJA

C 0%
M 70%
Y 100%
K 0%

AZUL

C 100%
M 75%
Y 15%
K 30%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los colores de Identidad gráfica se consideran colores corporativos, por lo que deben ser considerados en el desarrollo de todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

El color naranja (PANTONE 49 CVS) y el azul (PANTONE 11# CVS) deben utilizarse siempre en su tonalidad más saturada y en caso de ser utilizados como fondos de agua o transparentes, deben siempre tener el mismo valor tonal.

La gama de Pantone permitida en ambos casos es en grados de saturación mayor a menor:

49-1	213-1
49-3	213-3
49-5	213-5
49-7	213-7
49-8	213-8

En el caso de los textos largos o completos, el azul debe ser utilizado a menos de que el medio de impresión haga necesario el uso de negro.

Los textos cortos o titulares pueden utilizar cualquiera de los dos.

Cualquiera de los dos colores puede utilizarse como monocromía dependiendo el caso.

El color azul deberá siempre representar conceptos fríos o serios y el naranja aquellos que sean cálidos o ágiles.

Pueden también utilizarse como decodificadores de algunos productos o servicios similares.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



I.3.2

[paleta de colores para el diseño de aplicaciones]

A continuación se presenta la gama de colores permitidos para las aplicaciones en fondos, texturas o iconos que acompañen a la identidad gráfica o alguno de sus elementos.

Deberán tener los mismos valores que los de los colores corporativos (1, 3, 5, 7, 8).

PANTONE 5 CVS		PANTONE 203 CVS		PANTONE 256 CVS	
PANTONE 6 CVS		PANTONE 207 CVS		PANTONE 261 CVS	
PANTONE 18 CVS		PANTONE 210 CVS		PANTONE 281 CVS	
PANTONE 22 CVS		PANTONE 211 CVS		PANTONE 282 CVS	
PANTONE 32 CVS		PANTONE 214 CVS		PANTONE 284 CVS	
PANTONE 36 CVS		PANTONE 217 CVS		PANTONE 287 CVS	
PANTONE 48 CVS		PANTONE 222 CVS		PANTONE 289 CVS	
PANTONE 53 CVS		PANTONE 224 CVS		PANTONE 293 CVS	
PANTONE 58 CVS		PANTONE 226 CVS		PANTONE 297 CVS	
PANTONE 57 CVS		PANTONE 232 CVS		PANTONE 302 CVS	
PANTONE 60 CVS		PANTONE 234 CVS		PANTONE 305 CVS	
PANTONE 61 CVS		PANTONE 235 CVS		PANTONE 310 CVS	
PANTONE 70 CVS		PANTONE 236 CVS		PANTONE 312 CVS	
PANTONE 73 CVS		PANTONE 243 CVS			
PANTONE 74 CVS				PANTONE 49 CVS	
PANTONE 80 CVS				PANTONE 213 CVS	
PANTONE 88 CVS					

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



I.4.1

[logotipo]

5 cm

HAYÂLKAHFFÉ
COFFEE HOUSE

4 cm

HAYÂLKAHFFÉ
COFFEE HOUSE

3 cm

HAYÂLKAHFFÉ
COFFEE HOUSE

2 cm

HAYÂLKAHFFÉ
COFFEE HOUSE

1 cm

HAYÂLKAHFFÉ
COFFEE HOUSE

El tamaño del logotipo curvo o el recto no debe ser menor de 1 cm de alto y puede crecerse dependiendo de la aplicación y el soporte; el ancho del mismo deberá modificarse proporcionalmente con la altura.

En el caso de la identidad gráfica, el tamaño mínimo de representación será aquel que permita la lectura del logotipo como se presenta en el ejemplo de abajo (1 cm).

Las únicas palabras que pueden representarse con Mayúsculas son las del nombre. Los textos adicionales deberán estar en mayúsculas y minúsculas.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN



I.4.2

[textos largos o completos]

Para la aplicación de textos informativos deberá utilizarse la fuente tipográfica **American Garamond Regular** con un mínimo de 8 puntos y con el máximo proporcional al tamaño del formato.

American Garamond Regular 14 puntos

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 i ! é ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % / * () [] " ; , .

American Garamond Regular 12 puntos

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 i ! é ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % / * () [] " ; , .

American Garamond Regular 10 puntos

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 i ! é ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % / * () [] " ; , .

American Garamond Regular 8 puntos

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 i ! é ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % / * () [] " ; , .



Para textos largos o completos debe utilizarse alguna tipografía de la familia con serifes que asocie la antigüedad del concepto con la de los caracteres.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para la aplicación de textos en negritas deberá utilizarse la fuente tipográfica **American Garamond Bold** con un mínimo de 8 puntos y con el máximo proporcional al tamaño del formato.

American Garamond Bold 14 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$ % / * () [] " ; , .

American Garamond Bold 12 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$ % / * () [] " ; , .

American Garamond Bold 10 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$ % / * () [] " ; , .

American Garamond Bold 8 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$ % / * () [] " ; , .



Para textos largos o completos debe utilizarse alguna tipografía de la familia con serifes que asocie la antigüedad del concepto con la de los caracteres.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para la aplicación de textos en itálicas deberá utilizarse la fuente tipográfica **American Garamond Italic** con un mínimo de 8 puntos y con el máximo proporcional al tamaño del formato.

American Garamond Italic 14 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/(){}";,.*

American Garamond Italic 12 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/(){}";,.*

American Garamond Italic 10 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/(){}";,.*

American Garamond Italic 8 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/(){}";,.*



Para textos largos o completos debe utilizarse alguna tipografía de la familia con serifes que asocie la antigüedad del concepto con la de los caracteres.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para la aplicación de textos en negritas itálicas deberá utilizarse la fuente tipográfica **American Garamond Italic Bold** con un mínimo de 8 puntos y con el máximo proporcional al tamaño del formato.

American Garamond Italic Bold 14 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/*(){}";,.

American Garamond Italic Bold 12 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/*(){}";,.

American Garamond Italic Bold 10 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/*(){}";,.

American Garamond Italic Bold 8 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/*(){}";,.



Para textos largos o completos debe utilizarse alguna tipografía de la familia con serifes que asocie la antigüedad del concepto con la de los caracteres.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



I.4.3

[textos cortos, decorativos y titulares]

Para la aplicación de textos cortos, decorativos y titulares deberá utilizarse la fuente tipográfica **John Handy LET** con un mínimo de 8 puntos y con el máximo proporcional al tamaño del formato.

En este caso no se utilizarán negritas o itálicas.

John Handy LET 14 puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P R 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 \$ % / * () [] " ; , .

John Handy LET 12 puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P R 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 \$ % / * () [] " ; , .

John Handy LET 10 puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P R 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 \$ % / * () [] " ; , .

John Handy LET 8 puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P R 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 \$ % / * () [] " ; , .



Para textos cortos o decorativos así como en titulares la tipografía debe tener características caligráficas o script.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



II.1.2

[menú de pared]

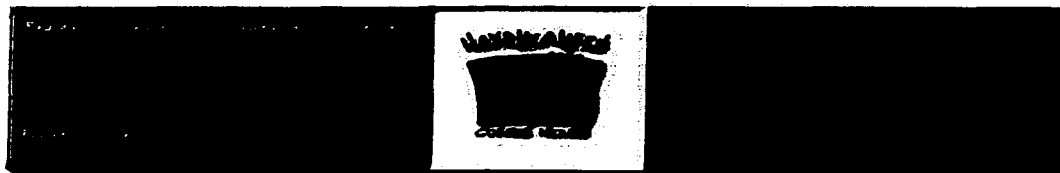
El menú de pared, al igual que el de papel, deberá contener todos los productos y precios divididos en dos partes.

Los productos calientes deberán representarse siempre en fondo naranja corporativo así como los fríos sobre azul corporativo.

El tamaño del menú es proporcional a la pared donde se coloque la barra y no debe ser mayor de 1.5 mts. de altura y no menos de 80 cms. para mantener la visibilidad de la tipografía.

Cuando se presenten ambos productos, calientes y fríos, debe colocarse siempre la identidad gráfica en el centro y el color naranja del lado izquierdo.

De preferencia el material a utilizar debe ser plástico y en caja de luz.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

alto: 1.50 mts. ancho: 6.20 mts.



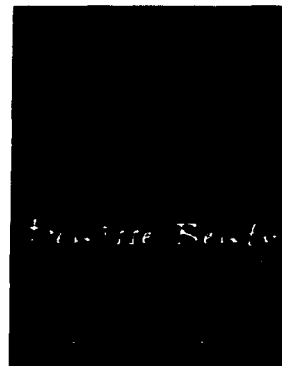
II.1.3

[tarjeta de presentación]

En la tarjeta de presentación no debe existir ningún texto en la misma cara que la identidad gráfica que debe utilizarse con ambos colores corporativos.

La parte posterior debe ser monocromática e incluir el nombre de la persona, dirección de la cafetería, teléfono, fax, celular y hasta abajo la página web de Hayâlkahffé.

La medida obligatoria es de 9 cm de alto y 5 cm de ancho. No debe hacerse en la tarjeta de presentación algún tipo de aplicación horizontal.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



II.1.4

[folleto explicativo del concepto]



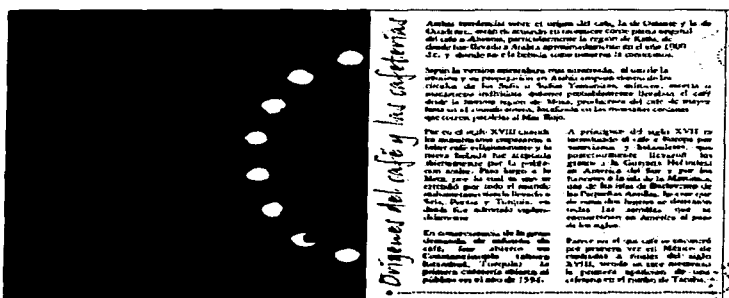
[vuelta]

[frente]



[primera vista interior]

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



[vista interior completa]

El folleto deberá ser utilizado como medio publicitario, distribuido principalmente fuera de la cafetería, en lugares donde se encuentre cautivo el mercado objetivo, dependiendo de la zona donde se establezca la cafetería.

En este folleto se incluye información de el nombre, el concepto y los objetivos, el significado de "third place", los orígenes del café y las cafeterías así como la dirección y la página web. Los productos no deben ser promocionados en el folleto.

Puede realizarse en cualquier método de impresión que permita el uso de dos tintas (obligatoriamente) con un tratamiento final de preferencia barnizado.

Las medidas por cuadro son de 10cmx9cm; el tamaño total es de 10cmx27cm.

El third place

o tercer lugar, es el espacio que la gente escoge para pasar la mayoría del tiempo después de la casa (first place o primer lugar) y el trabajo o escuela (second place o segundo lugar).

Dos de los objetivos principales en un third place son promover el voluntariado para servir las necesidades de la comunidad y el desarrollo del arte y la cultura, invitando a los artistas y músicos locales a exponer su trabajo.

El third place, es algo parecido a la cultura europea de los "Pub" o bares que son fundamentos en cada pequeña ciudad o comunidad. Son terrenos comunes que tienen como finalidad desarrollar como puntos de reunión. Esos espacios es atractivo para todos los personas que son ajenas a estas lugares, que se sienten atraídas por ese sentimiento de conexión y relación humana.

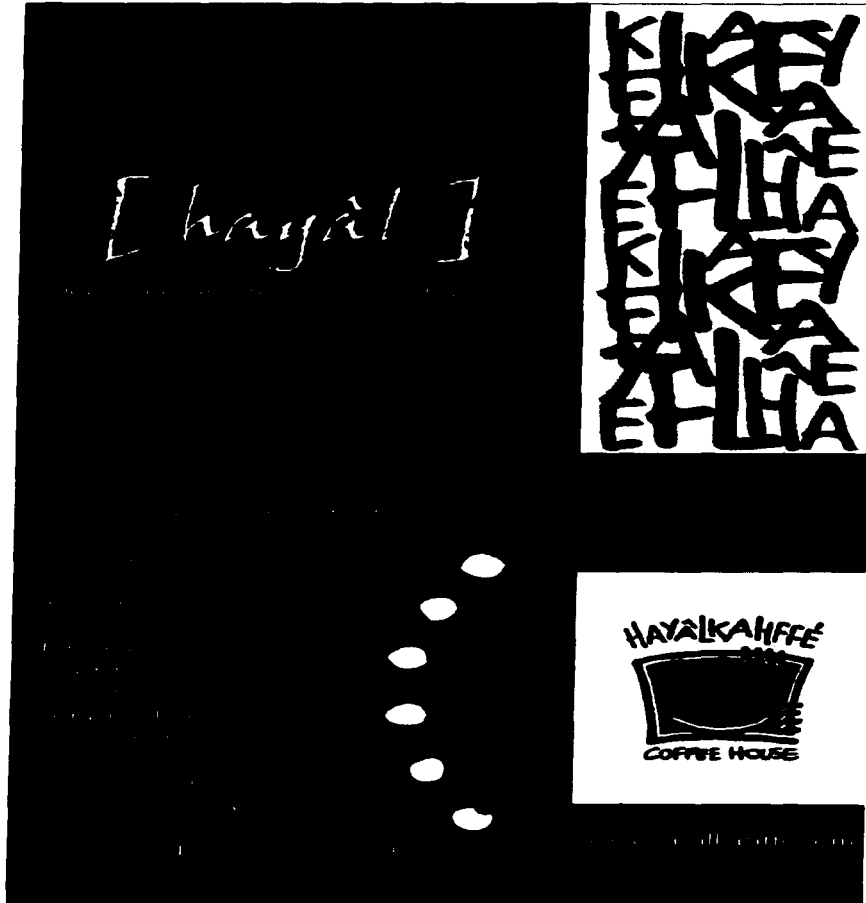
Los third place, especialmente en donde se sirven café y otros productos, especialmente un lugar donde la gente se reúne para la conversación, los juegos, la lectura, la distracción o el entretenimiento musical.



II.2.1

[poster promocional]

El poster debe tener información breve del concepto y el nombre, así como información de la dirección y la página web. Los requerimientos son los mismos que los del folleto informativo y de la misma manera debe siempre imprimirse en ambas tintas. El tamaño es escalable según las necesidades específicas de promoción.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



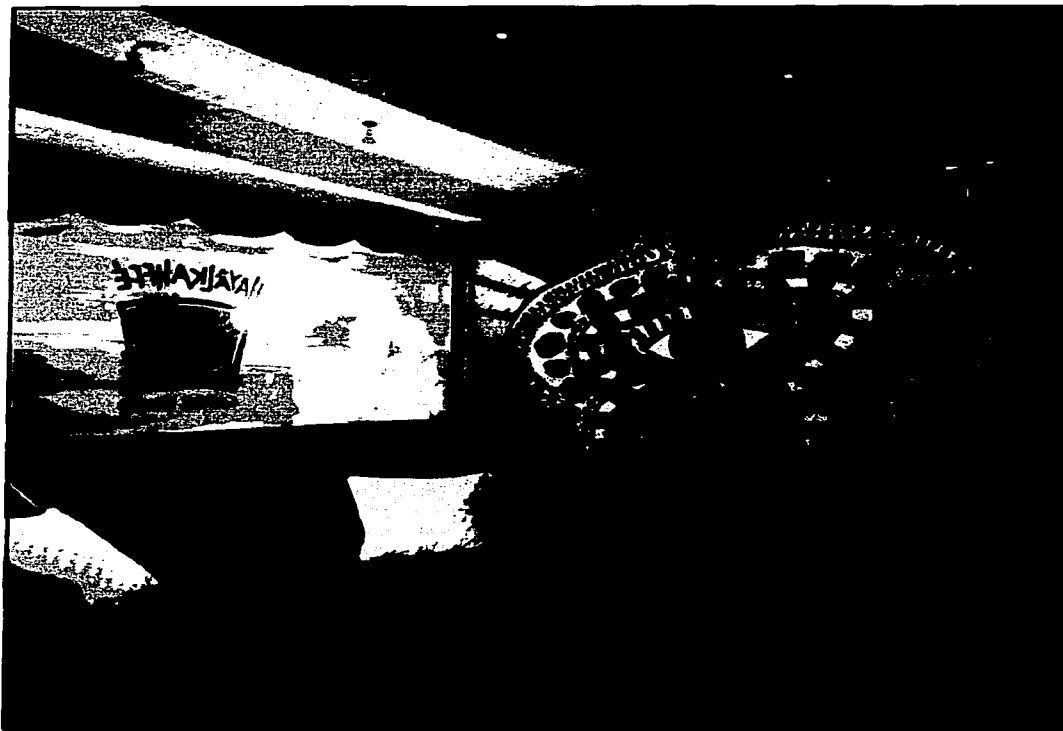
II.2.2

[mural]

Los elementos (ojo, café, espacio, imaginación y sueño) deben representarse en estas aplicaciones en cualquier técnica, siempre y cuando tengan tonos saturados y contrastantes que resalten los colores corporativos.

El mural que se presenta en este manual es un ejemplo del estilo plástico que debe predominar en la realización de imágenes decorativas o con funciones informativas.

Las medidas son proporcionales a las paredes.



[título: "La entrada al hayal" © / autor: Denisse Bento / Abril 2002]

TESIS CON
F. A. DE ORIGEN



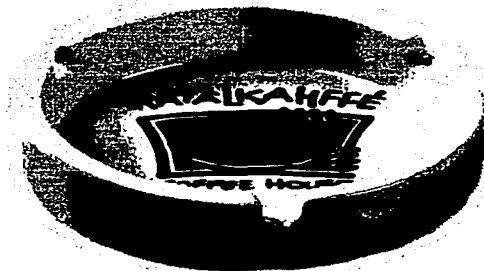
II.2.3

[ceniceros]

El cenicero deberá ser impreso en dos tintas, siempre sobre fondo blanco. Evitar el uso de ceniceros transparentes, ya que la identidad se perdería.

Para evitar mayores gastos en impresión, no debe aplicarse ningún gráfico en las paredes de los mismos.

De preferencia el material debe ser brillante como puede ser la porcelana barnizada.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**II.3.1****[vaso de papel grande para bebidas calientes]**

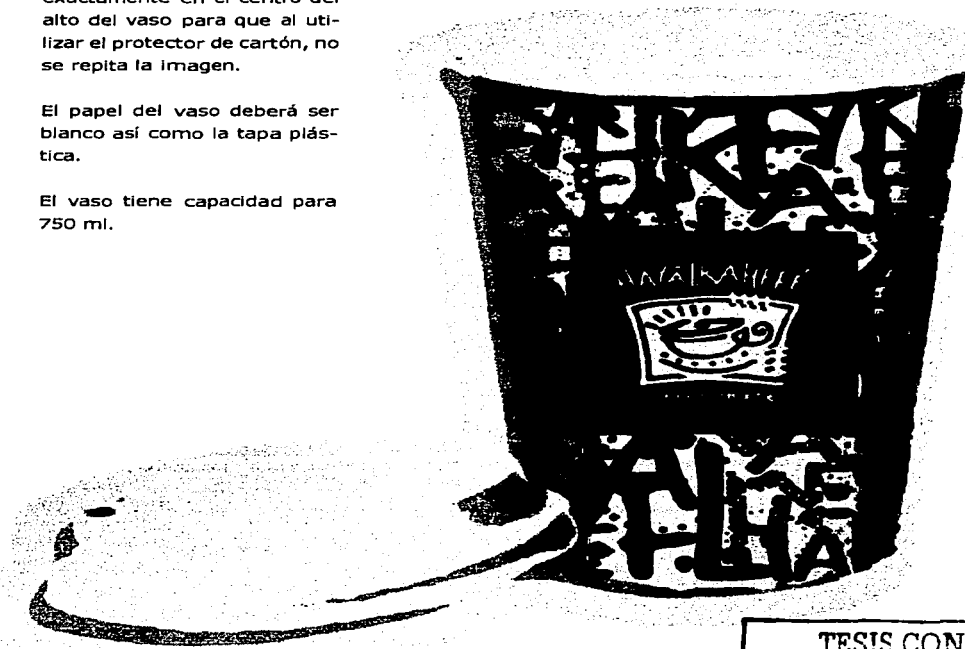
EL vaso grande de bebidas calientes será monocromático y siempre representado en tonos naranjas.

Evitar el uso de la identidad a dos tintas por costos de impresión.

Ésta deberá ser colocada exactamente en el centro del alto del vaso para que al utilizar el protector de cartón, no se repita la imagen.

El papel del vaso deberá ser blanco así como la tapa plástica.

El vaso tiene capacidad para 750 ml.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**II.3.2****[vaso de papel grande para bebidas frías]**

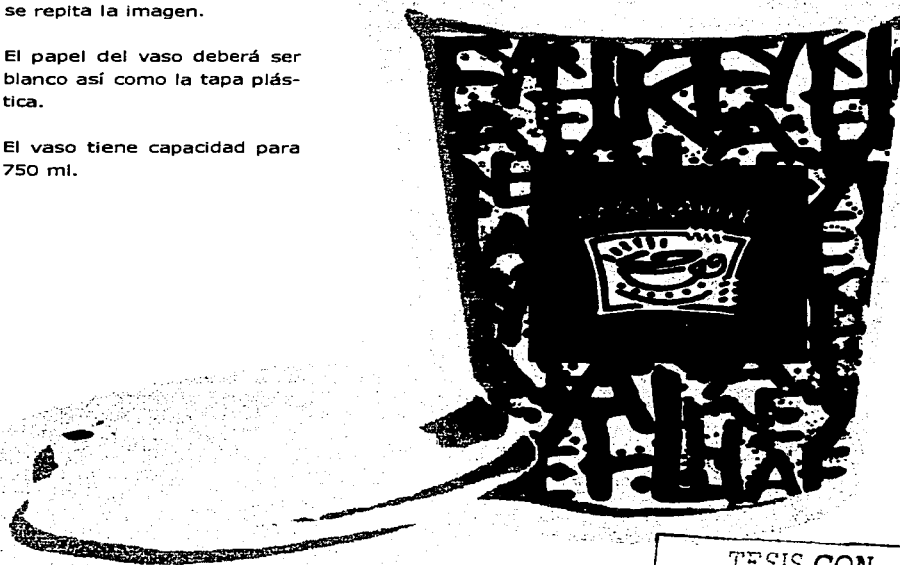
EL vaso grande de bebidas frías será monocromático y siempre representado en tonos azules.

Evitar el uso de la identidad a dos tintas por costos de impresión.

Ésta deberá ser colocada exactamente en el centro del alto del vaso para que al utilizar el protector de cartón, no se repita la imagen.

El papel del vaso deberá ser blanco así como la tapa plástica.

El vaso tiene capacidad para 750 ml.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**II.3.3****[vaso de papel chico para bebidas calientes]**

EL vaso chico de bebidas calientes será monocromático y siempre representado en tonos naranjas.

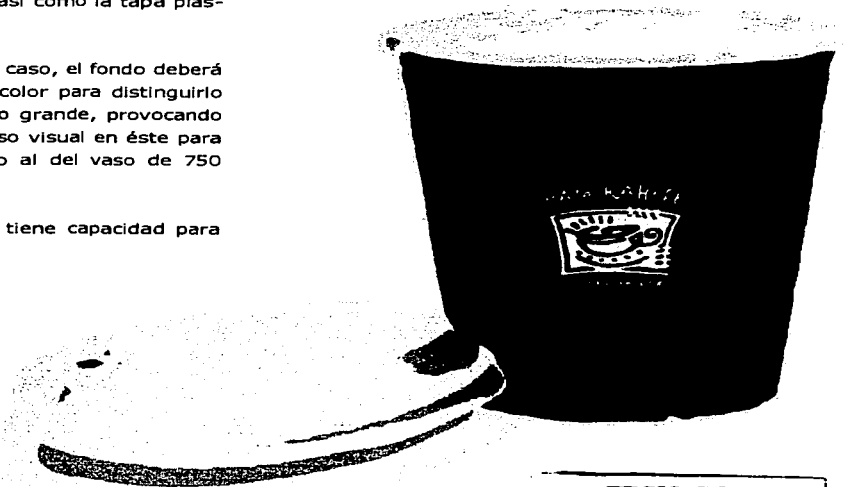
Evitar el uso de la identidad a dos tintas por costos de impresión.

Ésta deberá ser colocada exactamente en el centro del alto del vaso para que al utilizar el protector de cartón, no se repita la imagen.

El papel del vaso deberá ser blanco así como la tapa plástica.

En este caso, el fondo deberá ser de color para distinguirlo del vaso grande, provocando más peso visual en éste para igualarlo al del vaso de 750 ml.

El vaso tiene capacidad para 500 ml.



TESIS CON
BOLA DE ORIGEN



II.3.4

[vaso de papel chico para bebidas frías]

EL vaso chico de bebidas calientes será monocromático y siempre representado en tonos naranjas.

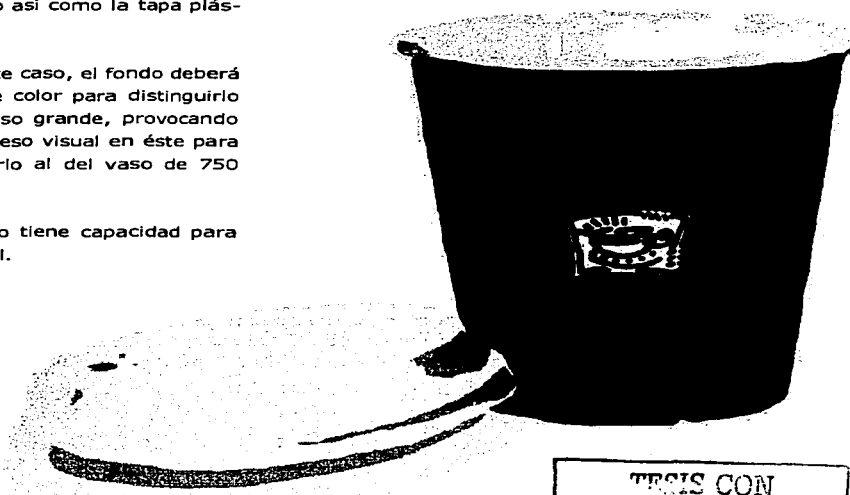
Evitar el uso de la Identidad a dos tintas por costos de impresión.

Ésta deberá ser colocada exactamente en el centro del alto del vaso para que al utilizar el protector de cartón, no se repita la imagen.

El papel del vaso deberá ser blanco así como la tapa plástica.

En este caso, el fondo deberá ser de color para distinguirlo del vaso grande, provocando más peso visual en éste para igualarlo al del vaso de 750 ml.

El vaso tiene capacidad para 500 ml.



TRIS CON
FALLA DE ORIGEN



II.3.5

[servilletas]

Las servilletas deberán realizarse en los dos colores de la identidad gráfica, siendo éstas monocromáticas.

De preferencia, deberán tener un doblés a lo alto, que permita el juego de color.

El papel de las servilletas deberá ser blanco.

El tamaño de las servilletas deberá ser aproximadamente de 11cmx15cm.



TRIS CON
FALLA DE ORIGEN



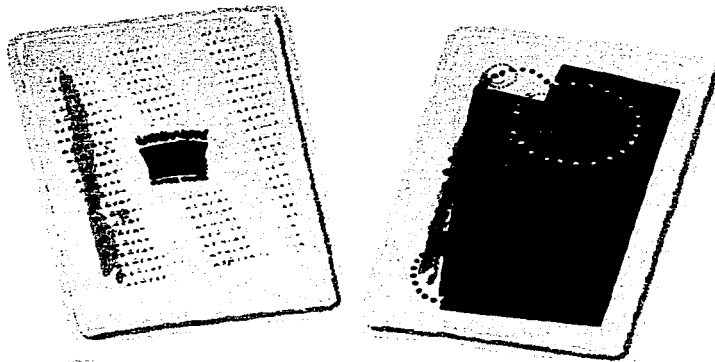
II.3.6

[sobres de azúcar]

El sobre de azúcar debe llevar aplicada la identidad gráfica en sus colores corporativos, por lo que su impresión será a dos tintas.

La única información que debe utilizarse en éste es la palabra "azúcar" y la dirección de la página web.

El sobre tiene capacidad para 125 mg. de azúcar.



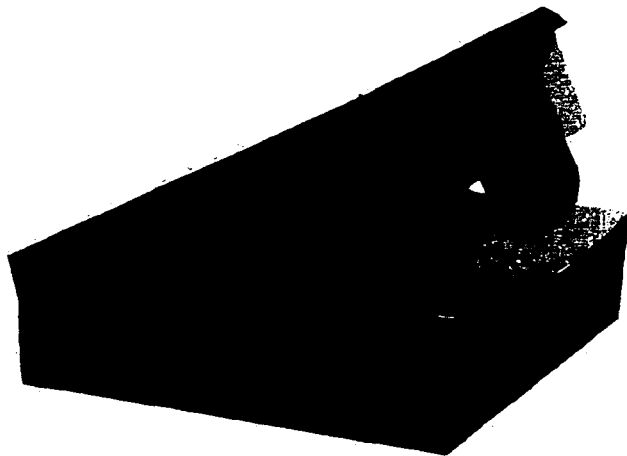
[frente y vuelta del sobre]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



II.3.7

[caja de cartón para pasteles]



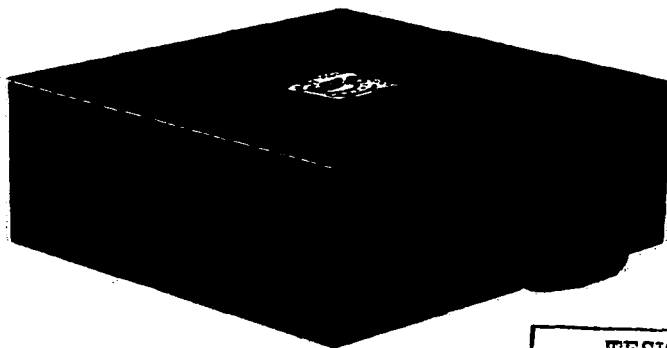
La caja de cartón para pasteles será utilizada sólo cuando éstos sean para llevar.

La caja está destinada para rebanadas de pastel y tendrá en su interior el papel de envoltura color naranja.

En caso de que el pastel sea para comer en el lugar, se servirá sobre un plato color azul encima de papel de envoltura naranja.

Siempre deberá ser representada en color azul y los interiores deberán ser blancos así como los fondos.

El tamaño de la caja es de 15 cmx15cm.

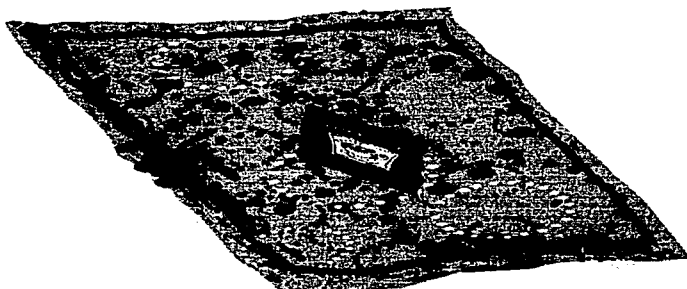


HECHO CON
FALLA DE ORIGEN



II.3.8

[papel de envoltura para sandwiches y pasteles]



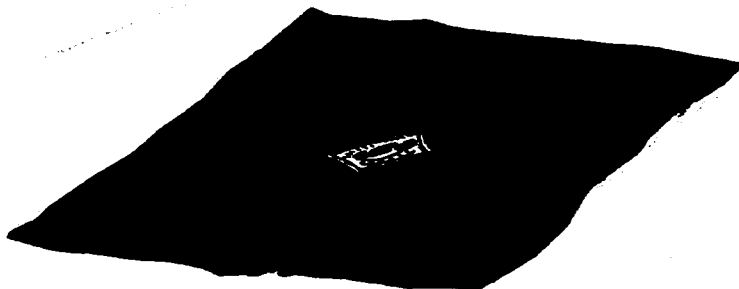
El papel de envoltura se utilizará tanto para envolver sandwiches como para empacar o servir pasteles.

El papel naranja se utilizará para los pasteles y el azul para los sandwiches.

Ambos son impresos en papel tipo china color beige a una tinta.

No debe aplicarse la identidad gráfica a color por costos de impresión.

Las medidas de cada papel son aproximadamente de 30cmx45cm.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



II.3.9

[bolsas de papel para sandwiches]

La bolsa de papel para sandwich deberá realizarse sobre papel blanco delgado, en color naranja.

Los sandwiches serán envueltos en papel azul y guardados dentro de esta bolsa.

Las medidas de la bolsa son de 25cmx38cm.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



II.3.10 [removedor de madera]

El removedor para café deberá ser de madera para disminuir costos e impreso en blanco con el logotipo recto por ambas caras.

En caso de que se consigan removedores de este estilo en material plástico, deberán ser blancos y el logo impreso por ambos lados cada uno de un color corporativo.

La medida mínima de éste es de 1 cm. de alto y 15 cm de largo; puede crecer proporcionalmente hasta un máximo de 2.5 cm de alto y 20 de largo.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



II.3.11

[cartón para sostener vaso de bebidas calientes]

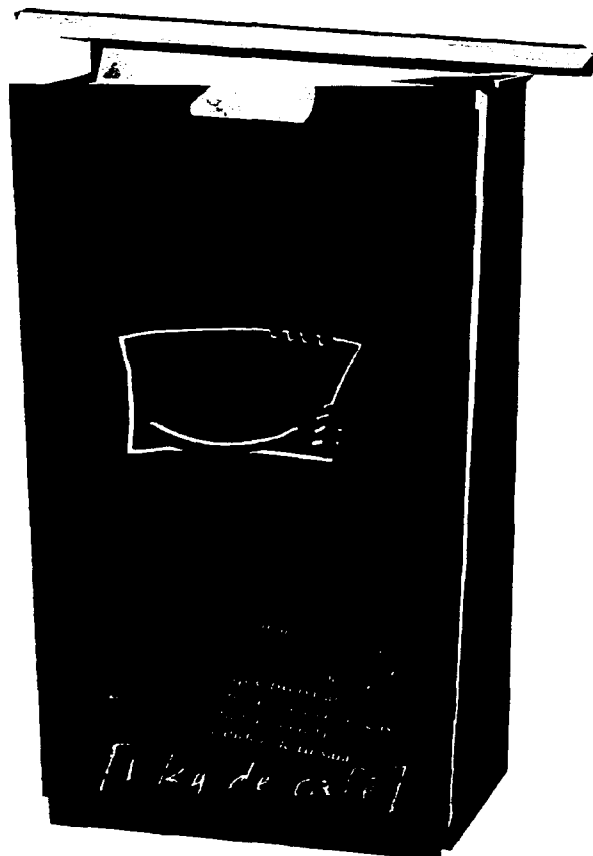
Esta aplicación también es conocida como "cup jacket" o "protector de vaso", que será aplicado en color blanco e impreso a dos tintas.

La identidad gráfica deberá ser posicionada con sus límites de espacio libre en el centro del mismo para que cubra la que se utiliza en la impresión del vaso.

Los tamaños deberán ser diferentes para utilizarse en ambos tamaños de vaso.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

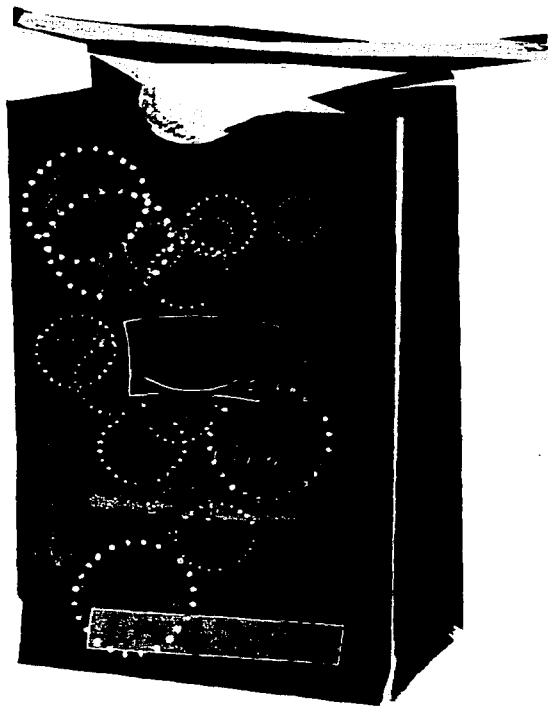
**II.3.12 [bolsa para café molido de 1 kg.]**

La bolsa de café en grano o molido será de color naranja con la identidad gráfica en ambas tintas.

La saturación de la bolsa de 1 kg. será mayor a la de la bolsa de 1/2 kg y puede ser de papel blanco o metalizada.

Al cerrarla, en la parte posterior deberá ser sellada por medio de una estampa de color azul que determine el tueste del grano.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**II.3.13 [bolsa para café molido de 1/2 kg.]**

La bolsa de café en grano o molido será de color naranja con la identidad gráfica en ambas tintas.

En este caso la saturación de los gráficos deberá ser menor para diferenciarla de la de 1 kg, con el propósito de que ésta llame más la atención a la vista.

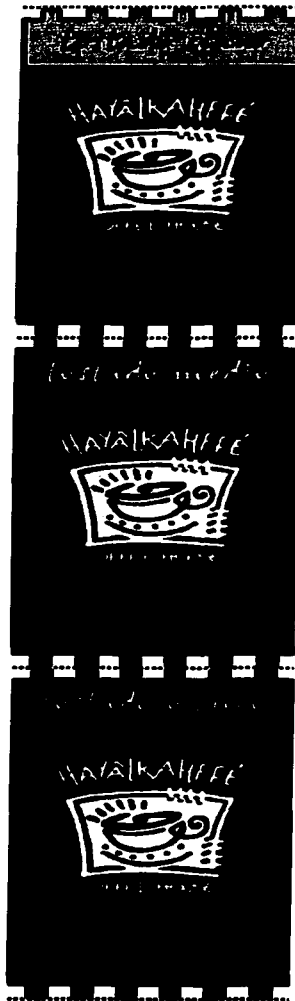
Al cerrarla, en la parte posterior deberá ser sellada por medio de una estampa de color azul que determine el tueste del grano.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



II.3.14

[estampa para sellar bolsa de café molido]



Las estampas serán también monocromáticas y deberán ser siempre de color azul.

Aquí se presentan los tres ejemplos de estampas, que tienen la función de sellar la bolsa de café así como determinar el tipo de tostado en la misma, por medio de un código de color que vá de menos saturado a más saturado en relación a la claridad u oscuridad del grano.

Las medidas de cada estampa son 3cmx5cm.

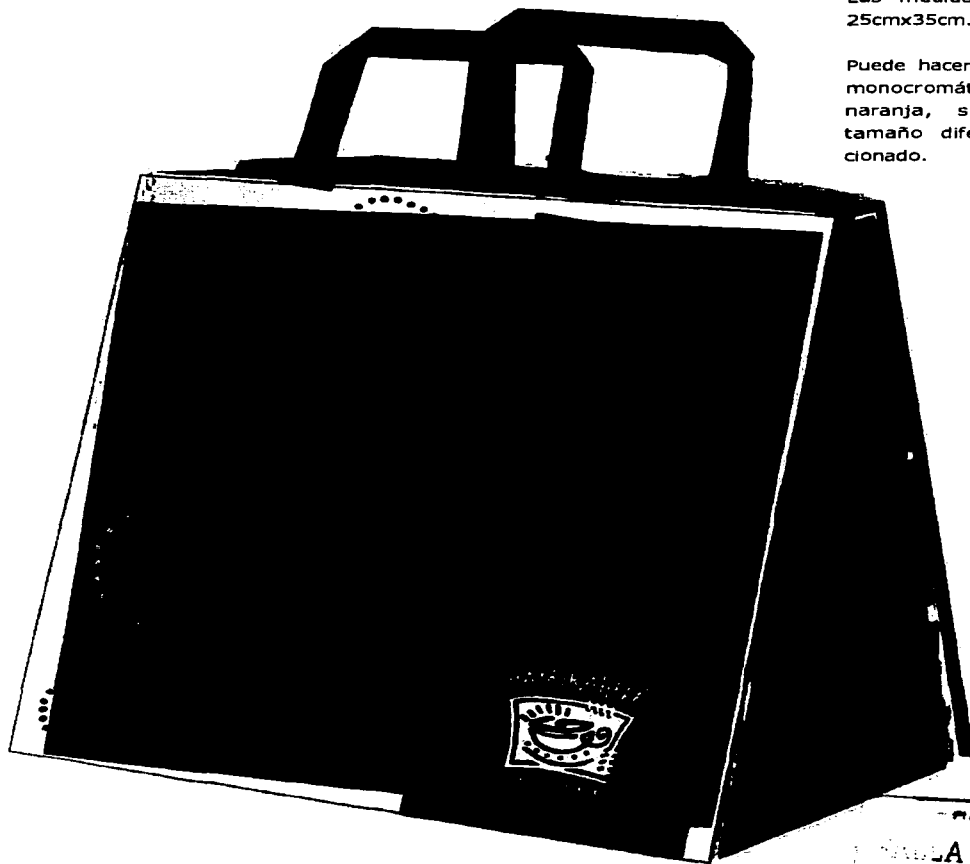
SEMPRE CON
FALLA DE ORIGEN

**II.3.15 [bolsa para llevar]**

La bolsa para llevar será impresa sobre papel blanco en azul.

Las medidas de ésta son 25cmx35cm.

Puede hacerse una variación monocromática en color naranja, si existiera un tamaño diferente al mencionado.



[conclusiones]

El resultado final de este proyecto me pareció bastante satisfactorio ya que comencé sin una idea definida del estilo tanto en concepto como en gráficos.

Aunque la información es muy extensa, siento que es bastante completa para lo que necesitaba estructurar, ya que sin la investigación de los orígenes del café tanto del grano como de las cafeterías hubiera sido más complicado tratar de inventar un concepto "nuevo" de las mismas, siendo que los datos fueron en realidad los que dieron lugar al nacimiento del nombre, del concepto y de los gráficos.

Me parece que tuve una oportunidad muy buena al poder desarrollar la parte gráfica con un estilo propio que representa mi personalidad y mis gustos y a la vez le dan el significado al que quería llegar con esta tesis.

Con este proyecto confirmo la necesidad de desarrollar la identidad gráfica como el gran significante de una idea, como el representante de un concepto que esta lleno de significados y también la funcionalidad de éste para generar un producto o servicio de calidad.

Como mencioné anteriormente, me siento satisfecha con mi trabajo tanto teórico como práctico y creo que se debe principalmente al grado de compromiso propio con el proyecto ya que siempre, desde el principio, fue algo que necesitaba crear para representarme a mi misma y desarrollar más firmemente un estilo propio de diseño bien planeado y bien desarrollado.

Viendo el resultado final del concepto, considero que la innovación que quería crear en este género tiene la calidad suficiente para competir en el mercado no sólo en México sino también en el extranjero.

En mi punto de vista la presencia de la identidad tiene una personalidad fuerte y de comunicación significativa logrando que todos los elementos de la imagen corporativa, ya sean en conjunto y dentro del espacio o separadas y fuera de contexto, tengan la misma presencia, el mismo valor y calidad.

Es muy importante decir que el reto personal de desarrollar un proyecto de vida en el que pudiera conjuntar todos los elementos que son parte de mi personalidad así como mi profesión, después de este proyecto que parecía mero trámite, se convirtió en la base de la elaboración del mismo motivándome a seguir estudiando las demás ramas necesarias para hacerlo realidad e impulsándome a desarrollarme más profesionalmente como diseñadora gráfica, empresaria y artista. De la misma manera, y no me dejarán mentir, me dieron la seguridad y la confianza que me hacían falta para desarrollar un proyecto de cualquier tamaño tanto en investigación como en creación visual.

Concluyo entonces, que mi proyecto es como lo quería desde un principio, una experiencia y expresión de mis gustos y de mis habilidades, de mi profesión y mis estudios, una herramienta para sentir la satisfacción de poder materializar las ideas, el gusto al crear de algo invisible e imaginario algo visual, real y redituable.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN