



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Identidad gráfica para abarrotes La Margarita”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Liliana Saldaña Villa

Director de tesis: Lic. Joaquín Rodríguez Díaz

México, D.F., 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## DEDICATORIA

*A Dios* por la vida, por las personas que ha puesto en mi camino y por la oportunidad de cumplir mis metas.

*A mi mamá Margarita Villa* por su ejemplo de vida y por su apoyo incondicional en todo momento. Con todo mi amor.

*A mi papá Jesús A. Saldaña* juntos podemos dialogar en el corazón de Dios. Te amo.

*A mi hermana Ana Karina* por su amor, su apoyo y por no dejarme caer en ningún momento. Te quiero mucho.

*A mis Tíos:* Juana, José L., Lucía, María del Carmen, Marcela y Silvia. Gracias por su apoyo y por estar siempre conmigo.

*A mis Amigos:* Lili, Magda, Ricardo y Viole. Con mucho cariño amigos. Gracias por su amistad y compañía.

## AGRADECIMIENTO

*A los profesores de la ENAP:*

Joaquín Rodríguez, Fernando Sánchez, Bogarth Olvera, Ma. Soledad Ortiz, Juan C. Miranda Y Jorge A. Novelo. Gracias por su tiempo y sus consejos, sin su ayuda no hubiera podido realizar este trabajo.

---

*“Si por un instante Dios se olvidara de que soy una marioneta de trapo y me regalara un trozo de vida, aprovecharía ese tiempo lo más que pudiera”.*

*Posiblemente no diría todo lo que pienso, pero en definitiva pensaría todo lo que digo.*

*Daría valor a las cosas, no por lo que valen, sino por lo que significan.*

*Dormiría poco, soñaría más, entiendo que por cada minuto que cerramos los ojos, perdemos sesenta segundos de luz. Andaría cuando los demás se detienen, despertaría cuando los demás duermen.*

*Si Dios me obsequiara un trozo de vida, vestiría sencillo, me tiraría de bruces al sol, dejando descubierto, no solamente mi cuerpo, sino mi alma.*

*A los hombres les probaría cuán equivocados están al pensar que dejan de enamorarse cuando envejecen, sin saber que envejecen cuando dejan de enamorarse!*

*A un niño le daría alas, pero le dejaría que él solo aprendiese a volar.*

*A los viejos les enseñaría que la muerte no llega con la vejez, sino con el olvido.*

*Tantas cosas he aprendido de ustedes, los hombres... He aprendido que todo el mundo quiere vivir en la cima de la montaña, sin saber que la verdadera felicidad está en la forma de subir la escarpada.*

*He aprendido que cuando un recién nacido aprieta con su pequeño puño, por primera vez, el dedo de su padre, lo tiene atrapado por siempre.*

*He aprendido que un hombre sólo tiene derecho a mirar a otro hacia abajo, cuando ha de ayudarlo a levantarse.*

*Son tantas cosas las que he podido aprender de ustedes, pero realmente de mucho no habrán de servir, porque cuando me guarden dentro de esa maleta, infelizmente me estaré muriendo.*

*Siempre di lo que sientas y haz lo que piensas.*

*Si supiera que hoy fuera la última vez que te voy a ver dormir, te abrazaría fuertemente y rezaría al Señor para poder ser el guardián de tu alma.*

*Si supiera que estos son los últimos minutos que te veo diría “te quiero” y no asumiría, tontamente, que ya lo sabes.*

## GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

*Siempre hay un mañana y la vida nos da otra oportunidad para hacer las cosas bien, pero por si me equivoco y hoy es todo lo que nos queda, me gustaría decirte cuanto te quiero, que nunca te olvidaré.*

*El mañana no le está asegurado a nadie, joven o viejo. Hoy puede ser la última vez que veas a los que amas. Por eso no esperes más, hazlo hoy, ya que si el mañana nunca llega, seguramente lamentarás el día que no tomaste tiempo para una sonrisa, un abrazo, un beso y que estuviste muy ocupado para concederles un último deseo.*

*Mantén a los que amas cerca de ti, diles al oído lo mucho que los necesitas, quíereles y trátalos bien, toma tiempo para decirles “lo siento”, “perdóname”, “por favor”, “gracias” y todas las palabras de amor que conoces.*

*Nadie te recordará por tus pensamientos secretos. Píde al Señor la fuerza y sabiduría para expresarlos. Demuestra a tus amigos y seres queridos cuanto te importan.”*

# INDICE

## INTRODUCCIÓN

### 1. LA EMPRESA

1.1.	Antecedentes	3
1.2.	Definición del problema	4
1.3.	Objetivos de solución	4
1.4.	Imagen Actual de abarrotes "La Margarita"	5
1.5.	Mercado competitivo	6
1.6.	Clientes	7

### 2. IDENTIDAD GRÁFICA

2.1	Definición	9
2.1.1	Tipos de Identidad gráfica	9
2.1.2	Función	12
2.1.3	Soportes	12
2.1.3.1	El soporte físico	12
2.1.3.2	El soporte geométrico	12
2.1.3.2.1	Red	13
2.1.3.2.2	Reticula	14
2.1.3.2.3	Trama	15
2.1.3.3	El soporte gráfico	16
2.1.3.4	El soporte visual	16
2.1.3.4.1	Criterios de optimización	16
2.1.4	Composición de la identidad gráfica	16
2.1.4.1	Signo icónico, signo lingüístico y signo cromático	17
2.1.5	Familia tipográfica, fuente y estilo	18
2.2	Términos conceptuales gráficos	21
2.2.1	Emblema	21
2.2.2	Heráldica	21

2.2.3	Escudo	22
2.2.4	Insignia	22
2.2.5	Marca	22
2.2.6	Branding	23
2.2.7	Icono	23
2.2.8	Signo	23
2.2.9	Símbolo	24
2.2.10	Monograma	24
2.2.11	Ideograma	24
2.2.12	Tipograma	24
2.2.13	Pictograma	25
2.2.14	Fonograma	25
2.2.15	Logograma	25
2.2.16	Logotipo	26
2.2.17	Logosímbolo	26
2.2.18	Imagotipo	26
2.2.19	Señal	27
2.2.20	Señalización	27
2.2.21	Grafismo	27

### **3. METODOLOGÍA PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI**

3.1	Descripción del método de proyectación	29
3.1.1	Enunciación del problema	29
3.1.2	Recopilación de datos	30
3.1.3	Análisis de datos	30
3.1.4	Creatividad	30
3.1.5	Materiales - Tecnologías	30
3.1.6	Experimentación	31
3.1.7	Modelos	31
3.1.8	Verificación	31

## 4. PROCESO DE DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE IDENTIDAD GRAFICA DE ABARROTES “LA MARGARITA”

4.1	Definición del problema	33
4.2	Elementos del problema	33
4.3	Recopilación y análisis de datos	33
4.4	Creatividad – Bocetaje	33
4.4.1	Anteproyecto	38
4.4.2	Alternativas de solución	39
4.4.3	Solución de alternativas	
	- 1ª toma de decisión	42
4.4.4	Variantes de alternativas	42
4.4.5	Selección de variantes	
	- 2ª toma de decisión	48
4.4.6	Variantes de alternativas seleccionadas	50
4.4.7	Selección de alternativas	
	- 3ª toma de decisión	53
4.4.8	Variantes de alternativas seleccionadas	53
4.4.9	Selección de variante final	55
4.4.10	Adecuación tipográfica	56
4.4.11	Propuestas de color	61
4.4.12	Justificación de la imagen	65
4.5	Materiales, técnicas	65
	• red	66
	• área de restricción	67
	• justificación de trazos	68
	• enfoque visual: positivo y negativo	69
	• modulaciones	71
4.5.1	Aplicaciones	78
	<b>CONCLUSIONES</b>	98
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	100

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es resultado de la investigación documental y de campo guiada por los siguientes objetivos:

- Construir un marco de ideas que permita ofrecer con toda claridad los elementos teóricos de que dispone el diseño para ofrecer alternativas a los distintos mercados
- Realizar una imagen visual que identifique a abarrotes "LA MARGARITA" de acuerdo a sus atributos y valores que posee, tomando como base las necesidades estudiadas para dar a conocer la empresa ante el público.
- Proponer con la imagen ya realizada aplicaciones para ser utilizada en diferentes materiales del uso de la empresa.
- Promover a la empresa por medio del trabajo ya realizado haciendo uso de su identidad gráfica y las aplicaciones propuestas.

Para su desarrollo se siguió la Metodología Proyectual de Bruno Munari<sup>7</sup>, la cual permitió desarrollar a partir de cada una de sus fases la propuesta. Se partió de considerar que toda organización o negocio necesita de una identidad gráfica porque si una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia el público al ver la identidad del negocio constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicio-

narse. Cuando alguien piensa en algo referente a su servicio se imaginará su identidad como opción; la identidad gráfica le permitirá al negocio o empresa colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más atractivo dentro de su sector de mercado.

El trabajo se integró en cuatro capítulos, en el primero se presenta la empresa para la cual se elaboró el proyecto: "La Margarita" una tienda de abarrotes creada en los años cincuentas, ubicada en la delegación Álvaro Obregón; actualmente el negocio ha crecido dedicándose no solamente a los artículos de primera necesidad si no también mercancía que sin ser artículos de lujo son de utilidad cotidiana para uso personal y el hogar.

En el segundo capítulo denominado Identidad gráfica se abordan elementos conceptuales sobre este tema, los autores considerados para ello fueron: Adrian Frutiger, Abelardo Rodríguez González, D.A. Dondis, Norberto Chaves, Wally Ollins.

El tercer capítulo describe la metodología aplicada en el proyecto; se eligió a Bruno Munari por su planteamiento en el método proyectual, es sencillo y conciso.

En el cuarto capítulo se presenta paso a paso el proceso de desarrollo de la propuesta de identidad gráfica de: ABARROTES LA MARGARITA, se incorporan todos los bocetos logrados y la propuesta que ofrece la diseñadora gráfica al cliente como la más pertinente para su negocio.

Finalmente se incluyen los apartados de conclusiones y bibliografía consultada.

<sup>7</sup> Bruno Munari. Milán 1907-1998 diseñador industrial y gráfico

# CAPITULO 1



# 1- LA EMPRESA

## CONTEXTO

La Margarita, se encuentra ubicada en la Delegación Álvaro Obregón, situada al poniente del Distrito federal, cuenta con una extensión territorial de aproximadamente 96.17 km<sup>2</sup> que hacen una forma alargada de noreste a sures-te.

El establecimiento está situado en un lugar transitado de Av. Toluca, en la colonia Olivar de los Padres, distrito Federal, sus principales clientes son vecinos de la misma y personas que trabajan en las oficinas de la zona; se han abierto otros establecimientos muy cerca, algunos con las dificultades de poder subsistir y la inexperiencia en el manejo de un negocio no han crecido; otros han logrado salir adelante, pero "La margarita" cuenta ya con sus clientes y ha podido seguir creciendo.

Características socioeconómicas y culturales de la colonia

Con base en los datos de INEGI, la colonia cuenta con una población total de 11,191 habitantes, los que se distribuyen por rangos de población como sigue:

HOMBRES	MUJERES
5109	6802

La colonia cuenta con servicios urbanos como transporte público pavimentación, recolección de basura, alumbrado público.

Puede caracterizarse a la colonia como una comunidad que recurre a realizar sus compras inmediatas en las tiendas de abarrotes y en los tianguis que se sitúan en diferentes lugares según el día ; las compras en el super son por lo regular para surtir la despensa.

A "la margarita" la rodean viviendas, fábricas, oficinas, pequeños negocios como estéticas, una ferretería, papelerías, una veterinaria y algunos establecimientos de comida corrida.

### 1.1. ANTECEDENTES

"La margarita" es una tienda de abarrotes creada en los años cincuentas, inicia como un puesto pequeño en donde se vendían dulces, mas adelante se incluyeron frutas y verduras. En los años sesenta inicia ya como tienda establecida; para esa época el establecimiento ya contaba con el espacio y equipo necesario para su desarrollo, pudiendo incluir cada vez mas artículos, con esto se fue haciendo de mas clientes y ser mas conocida en el barrio; tiempo después, durante muchos años debido a que una de sus competencias mas fuertes cerró, "la margarita" fue de los pocos establecimientos que había en la zona, tomó fuerza y experiencia para llegar a la actualidad, dedicándose a la venta de artículos no solamente de primera necesidad.

## 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema de “la margarita” es que existen muchos elementos que la identifican: el personal, el trato con los clientes, la ubicación, la antigüedad, que está bien surtida, la venta de ciertos productos como comida rápida , etc... pero ninguno de estos elementos es gráfico y sin este no existe una unificación de los rasgos de la empresa, es decir una identidad gráfica que nos muestre quien es y que nos haga distinguirla de la competencia.

## 1.3 OBJETIVOS DE SOLUCIÓN

Realizar una imagen visual que identifique a abarrotes “la margarita” de acuerdo a sus atributos y valores que posee basado en las necesidades.

Proponer con la imagen ya realizada aplicaciones para su uso en diferentes soportes gráficos y físicos de uso para la empresa generando un marco competitivo sustentable.

## 1.4 IMAGEN ACTUAL DE ABARROTES "LA MARGARITA"

En la actualidad abarrotes "la margarita" carece de una imagen visual, su único elemento es su nombre en el toldo del establecimiento junto con el logotipo de la empresa que lo donó .



*Abarrotes "La Margarita"*

## 1.5 MERCADO COMPETITIVO

Existen algunos negocios que son la competencia de “la margarita” , algunos por lo cercano y otros porque están bien surtidos.

La ventaja de miscelánea “el pollo” es que está situada sobre la avenida; miscelánea “la zamorana” se encuentra a medio kilómetro de distancia de “la margarita” pero no está bien surtida y el trato deja mucho que desear; abarrotes “los olivos” se encuentra a dos cuadras de “la margarita” , el trato es cordial, está bien surtida y tiene cierta antigüedad en la zona, “los olivos” sería una de las principales competencias; ninguno de estos negocios cuenta con una identidad gráfica. Cabe mencionar que a cinco y diez minutos respectivamente se encuentran las tiendas de autoservicio “superama” y “mega comercial” Que aunque no son tiendas de abarrotes también son competencia porque venden artículos iguales o parecidos y por las dimensiones de estos lugares.



*Miscelánea “La Zamorana”*



*Miscelánea “El Pollo”*



*Abarrotes “Los Olivos”*

## 1.6 CLIENTES

Los principales clientes de “la margarita” son vecinos y personal de las oficinas que rodean la zona; son oficinistas, obreros, amas de casa, estudiantes, con un nivel cultural medio superior y un nivel socioeconómico de clase media en general; sus necesidades al realizar sus compras son: la cercanía, que sean rápidas, que haya variedad y poder encontrar diferentes productos en un mismo lugar, los horarios deben de concordar con los de ellos: entradas y salidas de la oficina, de las fábricas, horarios escolares; un trato cordial y un buen servicio hace que estos clientes regresen y atraigan a otros más.



# CAPITULO 2



## Identidad Gráfica



## 2 IDENTIDAD GRÁFICA

### 2.1 DEFINICIÓN

**IDENTIDAD:** (lat. Identitas) Calidad de idéntico. Conjunto de circunstancias que distinguen a una persona, seres naturales u objetos de otros de su misma clase o género.<sup>7</sup>

**GRÁFICA:** adj. Se dice de aquello que se relaciona con el arte de representar los objetos por medio de líneas o figuras: esquema gráfico.<sup>8</sup>

La identidad gráfica es el conjunto de características o elementos visuales que hacen que una persona u objeto sea reconocido sin posibilidad de confusión con otra.

#### 2.1.1 TIPOS DE IDENTIDAD GRÁFICA

Se pueden reconocer seis tipos diferentes de identidad gráfica concisos por sus actividades o funciones:

**1- IDENTIDAD CORPORATIVA:** Se refiere a corporaciones privadas, organizaciones públicas y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas. Todas las empresas que tengan actividades con fines de lucro, se identificarán con esta definición; cabe mencionar que ésta identidad es la otorgada a las llamadas mega empresas. *Ejemplo: Grupo Salinas*



---

2 “Pequeño Larousse Ilustrado”, ediciones Larousse, México 1994, pág. 512

3 “Pequeño Larousse Ilustrado”, ediciones Larousse, México 1994, pág. 512

**2- IDENTIDAD EMPRESARIAL:** Representa una entidad económica autónoma, lucrativa, productora de servicios y productos varios. Aquí se encuentran las llamadas macro empresas. *Ejemplo: Abastecedora Lumen*



**3- IDENTIDAD COMERCIAL:** Se representan en este tipo de identidades, los pequeños establecimientos que no pueden ser considerados como empresas, pero sí comercios (tiendas, farmacias, panaderías etc.), y que desde luego persiguen lucro. A éstos establecimientos se les puede considerar también como micro empresas.

*Ejemplo: Pizza Hogar*



**4- IDENTIDAD INSTITUCIONAL:** Aquí se localizan las instituciones que no persiguen lucro como escuelas, bancos, departamentos del sector salud, hospitales, museos etc.

*Ejemplo: Instituto federal Electoral*



**5- IDENTIDAD PROFESIONAL:** Representa a una persona que ofrece un servicio especializado en el ramo que se ejerce, además de poseer una finalidad lucrativa; podemos encontrar en este apartado a licenciados, doctores, arquitectos, etc. *Ejemplo: Neographos Diseño*



6- **IDENTIDAD PERSONAL:** Como su nombre lo dice, representa a un individuo físico y el tipo de servicio, oficio o actividad que ofrece, es también con finalidad lucrativa. Persona que representa u ocupa un cargo dentro de la corporación instrucción o negocio. *Ejemplo: Estética Evita.*<sup>7</sup>



---

<sup>7</sup> Joaquín Rodríguez. "Apuntes Factores Humanos para el Diseño". México 1997.  
En Tesis Reyna Olivares Israel "Creación de Identidad Geáfica para Museo del  
Tunel de la Ciencia", pp 21-23. México 2004

## 2.1.2 FUNCIÓN

Es el medio primario por el que se manifiesta una empresa, transmite quien es, que hace y como lo hace.

Alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican a una empresa, es su carta de presentación frente al público, de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Revela como está organizada una empresa.

## 2.1.3 SOPORTES

La mayor parte del material visual que se produce constituye sólo la respuesta a la necesidad de registrar, preservar, reproducir o identificar personas, lugares, objetos o clases de datos visuales. Este material visual es el soporte del diseño gráfico, útil para mostrar y enseñar de manera formal. La última razón motivante, y la de mayor alcance, es la utilización de todos los niveles de datos visuales para ampliar el proceso de la comunicación humana.

El soporte en diseño gráfico es el contenedor que permite sostener una imagen como concepto dentro de un plano.

### 2.1.3.1 EL SOPORTE FÍSICO

A este contenedor se le denomina soporte físico por ser el conjunto de materiales en los

cuales se proyecta o configura un concepto determinado (mensaje).

La clasificación que realice el diseñador de dichos soportes dependerá de la necesidades específicas a satisfacer como objetivo.

El soporte físico más importante es el papel, seguido por los materiales actuales que, por su presentación laminada, permiten eliminar las desventajas de éste como la poca resistencia y durabilidad. Tal es el caso de los acetatos, viniles, polipropilenos, películas autoadheribles, etcétera.

### 2.1.3.2 EL SOPORTE GEOMÉTRICO

Es el conjunto de líneas horizontales, verticales, diagonales y circulares que interactúan como estructura para la representación de la imagen dentro de un plano, la cual permite su justificación visual y optimización estética matemática.

Las estructuras básicas comúnmente utilizadas son la red, la retícula y la trama.

### 2.1.3.2.1 RED

Es el conjunto de elementos modulares repetitivos e idénticos, llamados módulos, unidos unos a otros de manera tangencial.

- Red con base modular cuadrada

Módulo							

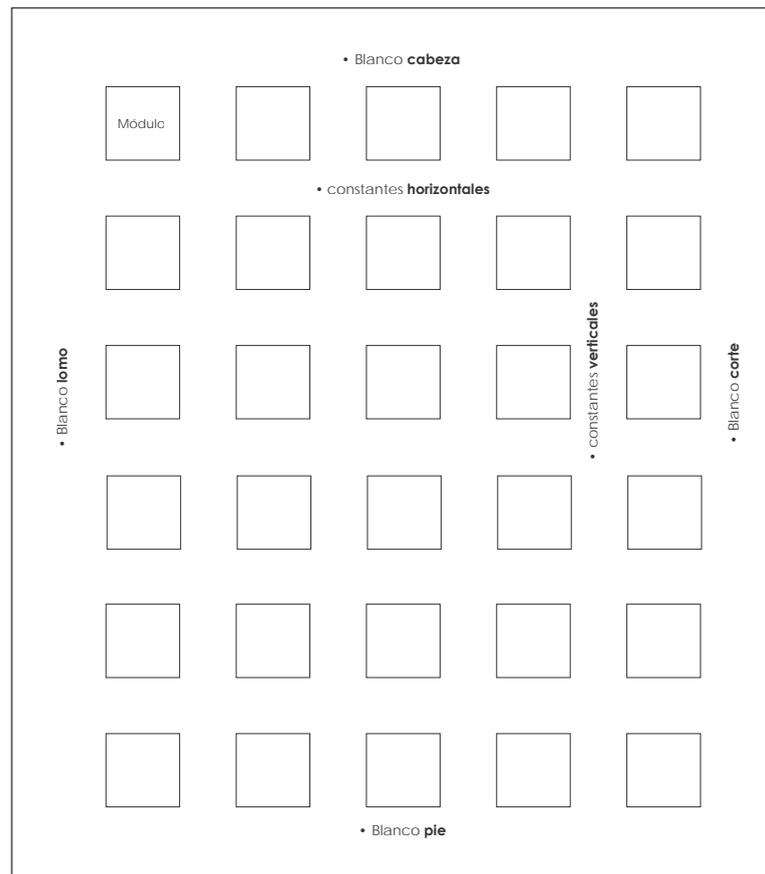
- Red con base modular rectangular

Módulo			

## 2.1.3.2.2 RETÍCULA

Es el conjunto de elementos modulares repetitivos e idénticos llamados campos, dispuestos unos con otros a través de un espacio o intervalo llamado constante.

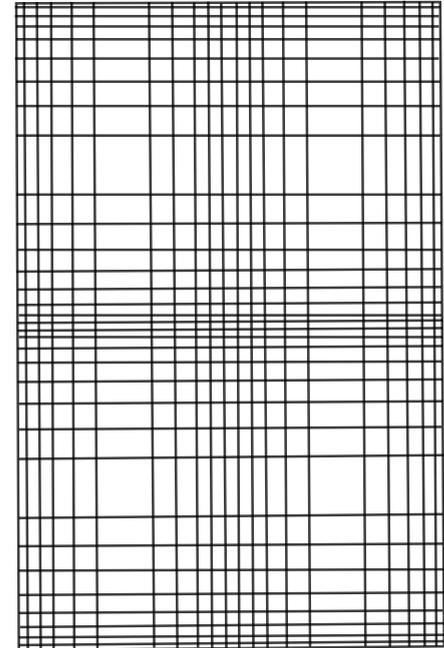
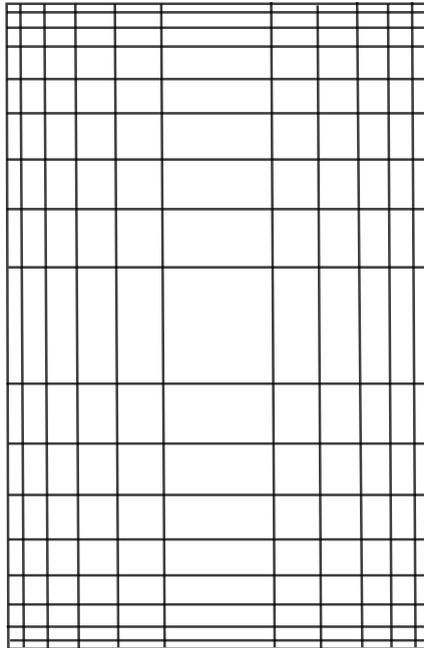
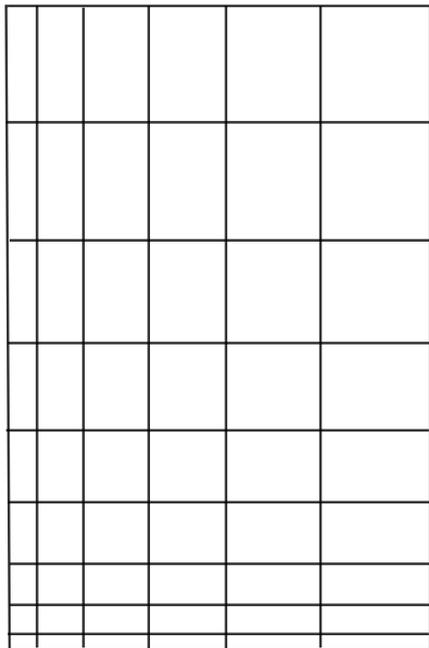
La medida constante entre campos de la retícula puede presentar variación, siempre y cuando las constantes horizontales mantengan una medida idéntica entre ellas. Este principio es igual para las verticales.



partes de la estructura Reticula

### 2.1.3.2.3 TRAMA

Es el conjunto de líneas, dispuestas unas con otras a través de espacios o intervalos, cuya medida guarda una relación visual rítmica ascendente o descendente.



Tipos de estructura Trama

### 2.1.3.3 EL SOPORTE GRÁFICO

Es el conjunto de proyectos desarrollados en la rama editorial del diseño. Cada uno de ellos posee características diferentes, por lo que conviene tener una tipología general de los soportes gráficos que se producen con más frecuencia.

Tipología general: libros, colecciones (de libros), enciclopedias, revistas, boletines, manuales, periódicos, folletos, dípticos y trípticos, cuadrípticos y polípticos, volantes, papelería, documentos de valor, carteles, productos promocionales impresos, empaque y envase.

### 2.1.3.4 EL SOPORTE VISUAL

Es la suma de los tres soportes anteriores. En él podemos encontrar las propiedades inherentes a un concepto gráfico.

#### 2.1.3.4.1 CRITERIOS DE OPTIMIZACIÓN

- 1 Carácter. Es la relación de aquello que representa o evoca.
- 2 Impacto Visual. El grado de eficacia sobre la memoria.
- 3 Distinción. Grado de diferenciación.

- 4 Atractivo visual. El factor estético de belleza gráfica.
- 5 Originalidad. Diseño producido por su autor sin ser copia, imitación o traducción de otro.
- 6 Grado de construcción. Factor geométrico en cuanto a estructura con el que cuenta el soporte visual.<sup>7</sup>

### 2.1.4 COMPOSICIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

La composición es un modo de cómo forman un todo diferentes cosas.

Se mencionó que la identidad gráfica es un conjunto de características o elementos visuales; siempre que se diseña algo o se hace,

La sustancia visual se extrae de una lista básica de elementos estos elementos visuales son: el signo icónico, el signo lingüístico y el signo cromático.

<sup>7</sup> Joaquín Rodríguez. "Apuntes Factores Humanos para el Diseño". México 1997

### 2.1.4.1 SIGNO ICÓNICO, SIGNO LINGÜÍSTICO Y SIGNO CROMÁTICO

#### SIGNO ICÓNICO

Es el elemento gráfico de la identidad como el logo que carece de tipografía. ejemplo: el personaje de Bic sosteniendo una pluma.

#### SIGNO LINGÜÍSTICO

**TIPOGRAFÍA:** El arte del diseño de las letras y su arreglo o su manejo dentro de un texto. ejemplo: la palabra Bic, es presentada con un envolvente, fuera de este aparece su slogan: "no sabe fallar".

#### SIGNO CROMÁTICO

**COLOR:** es la sensación producida por los rayos luminosos al impresionar los órganos visuales (ojos) en función de la longitud de onda. En el diseño gráfico es considerado como el adjetivo de este, ya que es un recurso que se utiliza generalmente para atraer la atención y apoyar conceptualmente la idea a comunicar; esto es que propicia la relación afectiva a través del gusto personal o la preferencia cultural de un grupo humano. ejemplo: Ejemplo: Bic maneja el color amarillo y el negro.



## 2.1.5 FAMILIA TIPOGRÁFICA, FUENTE Y ESTILO

La familia tipográfica es el conjunto integrado por los caracteres del alfabeto, diseñados bajo los mismos criterios de coherencia formal.

Times New Roman- ABC abc 1234  
Arial- ABC abc 1234

**FUENTE-** Su significado ha ido cambiando con el tiempo. Su uso actual define las características de un conjunto o surtido completo de letras y signos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño y estilo concretos. Los tipos de fuentes más comunes son normal o regular, itálica o cursiva, light o fina, bold o negrita, black o extra negrita, condensada y extendida.

CENTURY GOTHIC -light  
**CENTURY GOTHIC -bold**  
CENTURY GOTHIC -itálica  
**CENTURY GOTHIC -bold itálica**

**EL ESTILO** en la tipografía es una forma característica que adopta el carácter, basada en el diseño especial de las astas o elementos necesarios y los remates que son casi exclusivamente decorativos.

Principales estilos de familias tipográficas:

**ROMANAS:** Su característica fundamental son los patines triangulares.

Todas estas son fuentes conservadoras y pueden asociarse con la elegancia, el poder, el "glamour" y lo "clásico".

## GARAMOND

**EGIPCIA:** los patines son de rasgos primordialmente rectangulares.

De uso muy extendido en el ámbito editorial. No tiene la elegancia de la familia romana, aunque, a decir de algunos periodistas, goza de aprecio por su gran legibilidad en textos impresos de cierta extensión. Resulta de fácil combinación con colores y efectos gráficos. Denotan madurez y sobriedad y la solidez de su asentamiento inspira confianza.

courier

**PALO SECO:** También conocida como "Sanserif" Su característica esencial es la ausencia de patines, de donde toma el nombre. Sus fuentes gozan de las preferencias de los diseñadores gráficos experimentados porque son resistentes a grandes manipulaciones e inserciones efectos visuales, sin necesidad de recurrir a excesos ilustrativos propios de la familia "de Fantasía". La impresión que causan estas fuentes es de modernidad, dinamismo y potencia, si bien son capaces de producir los mismos efectos de elegancia, sobriedad y fuerza de las familias con patines, gracias a su adaptabilidad.

# Tahoma

**CALIGRÁFICA:** Incluye las fuentes conocidas como “Góticas” y como “Caligráficas”. Las primeras son esas letras tan recargadas que caracterizaban a los pueblos normandos y germanos, llenas de adornos y prácticamente ilegibles. Las segundas son las que simulan estar hechas a mano, como manuscritas y tienen su origen en los monasterios medievales.

La característica principal de esta familia es, sin duda, el rebuscamiento. Aquí, el asunto de los patines pasa a segundo plano, y en su lugar son los rasgos terminales, complementarios y ornamentales los que dan a sus fuentes su personalidad. Ambas variantes son poco resistentes a la manipulación de dimensiones, como no sea simplemente el puntaje; sin embargo, su adaptabilidad es considerable cuando se trata del cambio de color.

## *Brush Script MT*

**FANTASÍA:** La característica definitoria de esta familia consiste en que cada tipo es, en sí mismo, un icono o un símbolo que representa algo complementario al sonido vocal o consonante indicado.

Aunque algunos diseños de Fantasía constituyen verdaderas obras de arte y el concepto mismo de la familia supone un avance sin precedentes en la historia de la tipografía

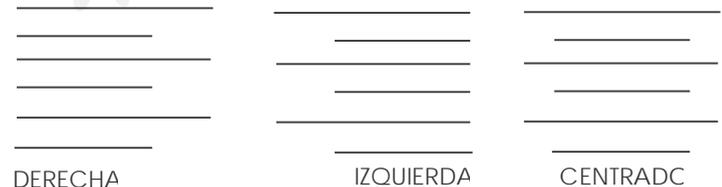
porque retoma valores de las tres edades de la escritura (pictografía, ideografía y fonética), con frecuencia sus efectos resultan chocantes o bizarros.<sup>7</sup>



## Webdings

**ARREGLO TIPOGRÁFICO:** Se refiere a la forma en que se pueden alinear el texto o las palabras.

**ALINEACIÓN:** Distribución del espacio entre las palabras y letras de una línea de texto, de manera que todas las líneas en un párrafo o columna de texto tengan ejes que la uniformen a la derecha, a la izquierda, al centro o en bloque. Estos formatos deben ser usados como factores a favor de la legibilidad.



<sup>7</sup> Salvador Carreño. Comunicólogo. Profesor de ética en los negocios en la Facultad de Contaduría y Administración UNAM en [www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx)

**INTERLINEADO:** Espacio entre el pie de las letras de dos líneas o renglones de texto consecutivo.

abcdef  
ghijkl

**INTER LINEAJE:** Espacio entre letras.

a\_b



## 2.2 TÉRMINOS CONCEPTUALES GRÁFICOS

Existen en el ámbito del diseño un conjunto de términos que usamos para referirnos a los gráficos que a diario se ven.

A continuación se expondrán y comentarán algunos de estos términos que en este trabajo servirá para que con esta información se pueda catalogar en uno de estos conceptos la identidad gráfica de abarrotos "la margarita" según las características de esta.

**2.2.1 EMBLEMA:** Es una representación gráfica que sugiere una leyenda explicativa. Objeto concreto destinado a simbolizar una noción abstracta. *Ejemplo: Asociación Internacional de Kenpo Karate*



**2.2.2 HERÁLDICA:** Blasón. Arte de componer, interpretar y describir los escudos de armas, en base a un código de reglas que permite una estricta representación para cada familia, linaje o ciudad. *Ejemplo: Circa 1485, autor desconocido*



**2.2.3 ESCUDO:** Arma para la defensa, gráficamente se representa de manera simbólica los valores de lealtad, fuerza, honor o victoria. *Ejemplo: porsche*



**2.2.4 INSIGNIA:** Distintivo o divisa honorífica, medalla de una hermandad o cofradía. Están estrechamente relacionadas con el ejército, la armada, la aviación, y la marina. Se utilizan para identificar los diferentes grados como: comandante, sargento, cabo, capitán, almirante, primer oficial, etc. *Ejemplo: insignias del Departamento Militar de Oregon.*



**2.2.5 MARCA:** Es la manera en que distinguimos, relacionamos o diferenciamos productos y/o servicios y que son directamente proporcionales a la calidad y al precio. *Ejemplo: canon Inc.*

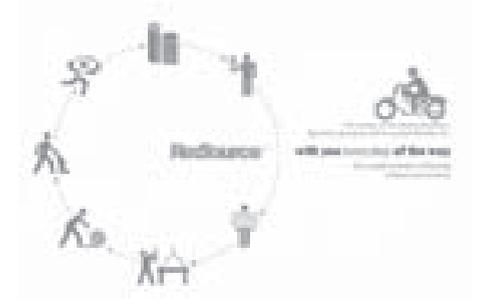


**2.2.6 BRANDING:** Que también es marca, es el término como se le conoce en gran parte del mundo; acercarse a la globalidad, a la creación de marcas comerciales que estarán expuestas a públicos masivos, y que no solo tendrán que ver con el producto, sino también en como será afectada por la publicidad, los medios, la mercadotecnia, el envase, gráficos ambientales, entre otros.

*Ejemplo:Company The Coca-Cola Co.*



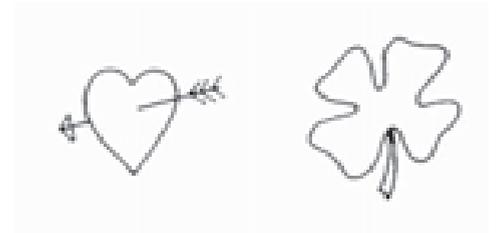
**2.2.7 ICONO:** Representación gráfica de una figura que mantiene relación de semejanza con un objeto . *Ejemplo:iconos para página web*



**2.2.8 SIGNO:** Es la representación gráfica de cualquier cosa. *Ejemplo:En la escritura latina los signos de admiración, interrogación, el signo de pesos...*

% \$ + \_ ? #  
¿ : | & ( )

**2.2.9 SÍMBOLO:** Es una representación, un significado, es un elemento pictórico que no está basado en palabras. *Ejemplo: El corazón flechado que representa enamoramiento y el trebol que representa buena suerte.*



**2.2.10 MONOGRAMA:** Cifra compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres. *Ejemplo: Hewlett-Packard Development Company*



**2.2.11 IDEOGRAMA:** Imagen o símbolo que representa un ser, un objeto o una idea, pero no palabras o frases fijas. *Ejemplo: Company Heart Center Clinic for Cardiological Disorders*



**2.2.12 TIPOGRAMA:** Al utilizar tipografía en una composición que genere una figura propia y original. *Ejemplo: Telefonos de México.*



**2.2.13 PICTOGRAMA:** Representaciones gráficas distintivas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas que carecen de tipografía. *Ejemplo: Pictogramas utilizados transporte público metro, estaciones Coyoacan, Zapata y Etiopía.*



**2.2.14 FONOGRAMA:** es la conjunción de la palabra e imagen que genera un solo concepto. *Ejemplo: Telefonía Pegaso*



**2.2.15 LOGOGRAMA:** Signo gráfico representando una palabra sin dar ninguna indicación sobre su pronunciación, al revés del fonograma. *Ejemplo: CONACINTRA. Productos Campechano*



**2.2.16 LOGOTIPO:** Palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en todas sus comunicaciones, sirven para identificar a la empresa que corresponde y que generalmente son el nombre de la misma. Firma corporativa o elementos de la firma corporativa basado en palabras y que no utiliza un símbolo. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

*Ejemplo: Productos Gillette*

The image shows the word "Gillette" in a bold, italicized, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance.

**2.2.17 LOGOSIMBOLO:** Es el uso del logotipo adosado a un gráfico o elemento gráfico. *Ejemplo: Sony Ericsson Mobile Communications.*



Sony Ericsson

**2.2.18 IMAGOTIPO:** Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. *Ejemplo: Cigarros Camel.*



CAMEL

**2.2.19 SEÑAL:** Indicación. Aviso que se pone o hay en una cosa para darla a conocer y distinguirla de otra similar. *Ejemplo: Señales de Tránsito*



**2.2.20 SEÑALIZACIÓN:** Conjunto de indicaciones gráficas y/o tipográficas que se utilizan como guías para observar ciertas rutas o lugares específicos. *Ejemplo: Aquí se encuentran señalizaciones de hospitales, información, comedor, etc.*



**2.2.21 GRAFISMO:** Es una composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados, pueden ser muchos ó variados, el grafismo abarca muchos campos, pero si nos referimos directamente como algún arte el grafismo es cualquier elemento ó arte creado ó modificado . grafismo *Ejemplo: memoria del 5º sol identidad para grupo musical.*



# CAPITULO 3

## Metodología Proyectual de Bruno Munari



## 3 METODOLOGÍA PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI

### 3.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO DE PROYECCIÓN

Para la resolución de la propuesta de identidad gráfica para abarrotos “la margarita” se utilizará el método proyectual de Bruno Munari este diseñador industrial / gráfico plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas.

Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto. “Muchos diseñadores creen que los problemas ya han sido suficientemente definidos por sus clientes. Pero esto no es en absoluto suficiente.

Por tanto es necesario empezar por la definición del problema, que servirá también para definir los límites en los que deberá moverse el proyectista<sup>7</sup>.

En este caso el problema consiste en la realización de una identidad gráfica para una tienda de abarrotos de nombre “la margarita”, principalmente se tiene que definir a que público va dirigido y que conceptos se pretende proyectar con ella.

### 3.1.1 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA

Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyección porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas. Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno (y aquí empieza a intervenir la creatividad abandonando la idea de buscar una idea), se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y funcionales entre sí, a partir de las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales.

“Lo bello es la consecuencia de lo correcto”, reza una regla japonesa.

El principio de descomponer un problema en sus elementos para poder analizarlo procede del método cartesiano.

Como los problemas, sobre todo hoy en día, se han convertido en muy complejos y a veces en complicados, es necesario que el proyectista tenga toda una serie de informaciones sobre cada problema particular para poder proyectar con mayor seguridad.

Tal vez sea oportuna una definición de “complejidad” para poder distinguir lo complejo de lo complicado. Para Abraham A. Moles “un producto es complicado cuando los elementos que lo componen pertenecen a numerosas

7 Bruno Munari, [www.ggili.com](http://www.ggili.com), editorial GG Diseño

clases diferentes; mientras que es complejo si contiene un gran número de elementos re-agrupables no obstante en pocas clases”.

Descomponer el problema en sus elementos quiere decir descubrir numerosos subproblemas. “Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables”, asevera Archer.

Cada subproblema tiene una solución óptima que no obstante puede estar en contradicción con las demás. La parte más ardua del trabajo del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global.

La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.

### **3.1.2 RECOPIACIÓN DE DATOS**

Siguiendo con el conocimiento del proyecto de la identidad gráfica se verán qué datos convendrá recoger para decidir luego los elementos constitutivos del proyecto. En primer lugar el diseñador tendrá que realizar un reporte visual de las tiendas del mismo tipo de “la margarita” que estén más próximas a esta.

Es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse. No vaya a ser que alguien se nos haya adelantado. Carece completamente de sentido ponerse a pensar en un tipo de solución sin saber si la lámpara en la que estamos trabajando ya

existe en el mercado. Por supuesto se encontrarán muchos ejemplos que habrá que descartar pero al final, eliminando los duplicados y los tipos que nunca podrán ser competitivos, tendremos una buena recopilación de datos.

### **3.1.3 ANÁLISIS DE DATOS**

El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien una lámpara, y puede orientar la proyectación hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costos.

### **3.1.4 CREATIVIDAD**

La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

### **3.1.5 MATERIALES-TECNOLOGÍAS**

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recopilación de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene

a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto. La industria que ha planteado el problema al diseñador dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros. Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos dos datos relativos a los materiales y a las tecnologías.

### 3.1.6 EXPERIMENTACIÓN

Es ahora cuando el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Muy a menudo materiales y técnicas son utilizados de una única forma o de muy pocas formas según la tradición. Muchos industriales dicen: "Siempre lo hemos hecho así, ¿por qué habría que cambiar?". En cambio la experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.

### 3.1.7 MODELOS

Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.

Como se desprende de este esquema de método, todavía no hemos hecho ningún dibujo, ningún boceto, nada que pueda definir la solución. Todavía no sabemos qué forma ten-

drá lo que hay que proyectar. Pero en cambio tenemos la seguridad de que el margen de posibles errores será muy reducido. Ahora podemos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos e intentar aglutinar los subproblemas y hacer algún boceto para construir modelos parciales. Estos bocetos hechos a escala o a tamaño natural pueden mostrarnos soluciones parciales de englobamiento de dos o más subproblemas.

De esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

### 3.1.8 VERIFICACIÓN

Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

En base a todos estos datos ulteriores se pueden empezar a preparar los dibujos constructivos a escala o a tamaño natural, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo<sup>8</sup>

---

8 Bruno Munari, [www.ggili.com](http://www.ggili.com), editorial GG Diseño

# CAPITULO 4

Proceso de desarrollo de la propuesta  
de identidad gráfica de Abarrotes “La Margarita”

## 4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE IDENTIDAD GRÁFICA DE ABARROTES “LA MARGARITA”

### 4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Abarrotes “la margarita” carece de algún elemento gráfico que la identifique como tal y la haga distinguirse de la competencia. Es por esto que requiere de una identidad gráfica.

### 4.2 ELEMENTOS PROBLEMA

Abarrotes “la margarita” desde sus inicios ha tratado de dar un buen servicio, cuidando sus clientes, tratándolos con amabilidad, procurando que el establecimiento esté surtido, ampliar sus horarios, adaptarse a las necesidades y requerimientos del cliente, pero todo esto no garantiza el éxito del negocio, teniendo en cuenta que la competencia se ha vuelto más feroz y que los pequeños negocios como abarrotes “la margarita” han estado siendo sustituidos poco a poco por oxos, seven, etc.; proyectando una identidad gráfica que refuerce lo que es puede aumentar el conocimiento público del negocio y aumento de la reconocibilidad de este.

### 4.3 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Esta fase se cubrió en el capítulo 1 en donde habla acerca de la empresa: antecedentes, mercado competitivo, clientes etc. Con la información recopilada hasta este momento se puede mencionar los conceptos e ideas que abarrotes “la margarita” pretende proyectar:

- calidez
- optimismo
- limpieza
- madurez
- confianza
- espontaneidad
- sencillez

### 4.4 CREATIVIDAD, BOCETAJE

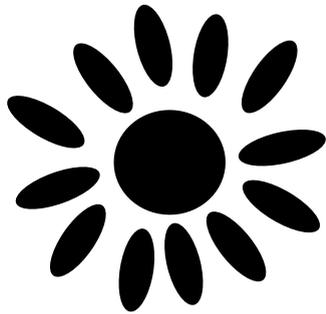
En esta etapa se realizan los primeros apuntes o ideas. Ya en base a la investigación realizada tomando en cuenta los conceptos que se pretenden proyectar y aplicando las bases del diseño

l a m a r g a r i t a

1

la margarita

2



la margarita

3



4



5



6

**la margarita** 

1-a

**la margarita** 

1-b

  
**la margarita**

1-c

**la margarita**

2-a

**la margarita**

2-b

**la margarita**

2-c

**la margarita**

2-d

***la margarita***

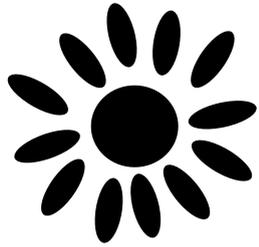
2-e

**la margarita**

2-f

#### 4.4.1 ANTEPROYECTO

Se seleccionaron las figuras 3, 4 y 5, estas tres figuras desempeñarán la función del anteproyecto .



**la margarita**

3



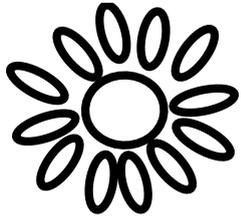
4



5

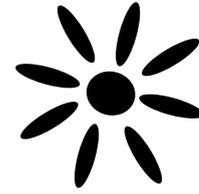
#### 4.4.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

A continuación se presentarán las alternativas de las figuras seleccionadas.



**la margarita**

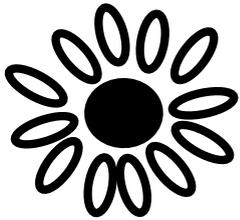
3-a



**la margarita**

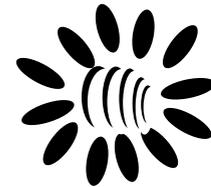
utilizar esta tipografía

3-d



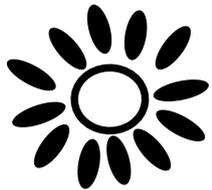
*la margarita*

3-b



*la margarita*

3-e



*la margarita*

3-c



*la margarita*

3-f



4-a



4-d



4-b



4-e



4-c



4-f



#### 4.4.3 SOLUCIÓN DE ALTERNATIVAS- 1ª TOMA DE DECISIÓN

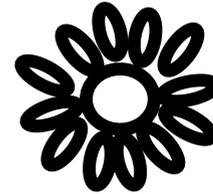
Fueron seleccionadas las figuras: 3d (en esta solamente el elemento tipográfico), 3b, 3c, 4ª, 4f, 5d

#### 4.4.4 VARIANTES DE ALTERNATIVAS



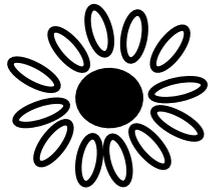
*la margarita*

3b-1



*la margarita*

3b-4



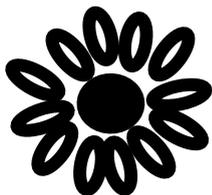
*la margarita*

3b-2



*la margarita*

3b-5



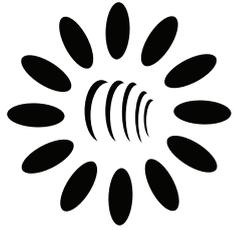
*la margarita*

3b-3



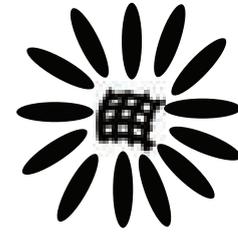
*la margarita*

3b-6



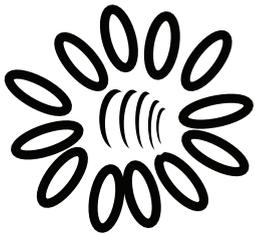
*la margarita*

3e-1



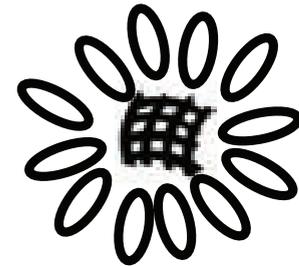
*la margarita*

3e-4



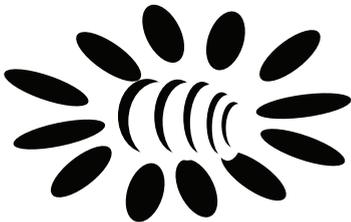
*la margarita*

3e-2



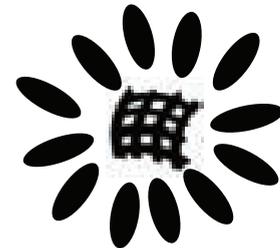
*la margarita*

3e-5



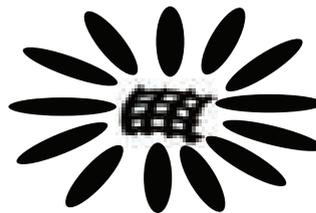
*la margarita*

3e-3



*la margarita*

3e-6



*la margarita*

3e-7

EN ESTA ETAPA SE SIGUE CONSIDERANDO LA FIG 4 PARA SEGUIR REALIZANDO VARIANTES



4-g



4-j



4-h



4-k



4-i



4-l



4f-1



4f-4



4f-2



4f-5



4f-3



4f-6



5d-1



5d-4



5d-2



5d-3



5d-5



4a-1



4a-4



4a-2



4a-5



4a-3



4a-6

#### 4.4.5 SELECCIÓN DE VARIANTES

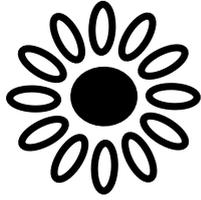
- 2ª TOMA DE DECISIÓN

En esta etapa se seleccionaron las figuras: 3b-2, 3e-1, 4-J, 4f-5, 5d-4, 4ª-2, 5d

De todas las propuestas fueron seleccionadas las figuras: 3e-1, 5d, 4ª-2



PROPUESTAS CON TIPOGRAFÍA TEXTILE



*la margarita*

3b-2



*la margarita*

3e-1



4j



4f-5



5d



4a-2



5d-4

#### 4.4.6 VARIANTES SELECCIONADAS

En esta etapa se seleccionaron solamente elementos para obtener otras variantes.



experimentar esta propuesta con el arreglo tipográfico de la fig. 5d-A





5d-A

*adecuación tipográfica seleccionada*



5d-B



5d-C



5d-D



4a-2a



4a-2b



4a-2c



4a-2d

#### 4.4.7 SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS- 3ª TOMA DE DECISIÓN

De estas últimas variantes se seleccionó la imagen de la figura 3e-1f y la adecuación tipográfica de la figura 5d-A.

#### 4.4.8 VARIANTES DE ALTERNATIVAS SELECCIONADAS

Aquí se presenta el resultado de la última selección, ya conjugando los elementos antes mencionados.

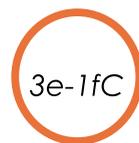




3e-1fA



3e-1fB



3e-1fC

#### 4.4.9 SELECCIÓN DE VARIANTE FINAL

Finalmente se eligió la figura 3e –1fC



#### 4.4.10 ADECUACIÓN TIPOGRÁFICA

La adecuación tipográfica es una parte del proceso de diseño en el que se realiza la selección de la familia tipográfica, la elección de la fuente, el arreglo, el color, etc.

En esta parte se considera que la mejor opción para este proyecto es manejar una familia de palo seco por su adaptabilidad, elegancia y dinamismo.

En el proceso de bocetaje de abarrotos "la margarita" se designó a la par la fuente tipográfica para lo que es "la margarita" fue asignada la fuente textile en bajas, se eligió por su atracción visual, dinamismo y por su "resistencia" a la manipulación que se le realizó al darle la adecuación para formar la identidad de "la margarita".

A continuación se muestra la fuente textile completa.



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  
v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Para la fuente de "Abarrotés" se tiene las siguientes opciones:

**ABARROTÉS**

Charcoal

ABARROTÉS

Andale Mono

ABARROTÉS

Century Gothic regular

ABARROTÉS

Geneva

ABARROTÉS

Monaco

ABARROTÉS

Palatino regular

ABARROTÉS

Skia

ABARROTÉS

Tahoma regular

ABARROTÉS

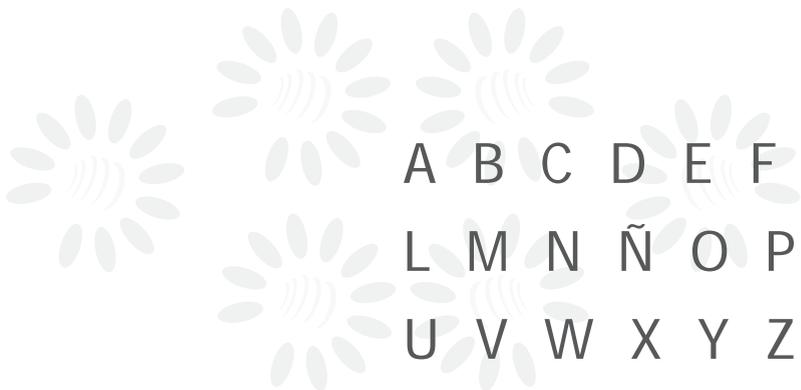
Times regular

ABARROTÉS

Mrebuchet Ms regular

Se eligió la Tahoma regular, fue la más adecuada pues como "abarrotes" es la razón social del negocio se requirió una fuente que otorgara una formalidad sin llegar a la exageración.

A continuación se presenta la fuente Tahoma regular



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 v w  
x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A continuación se muestran las alternativas de la adecuación tipográfica



De estas opciones se eligió la fig 1 como la mejor propuesta



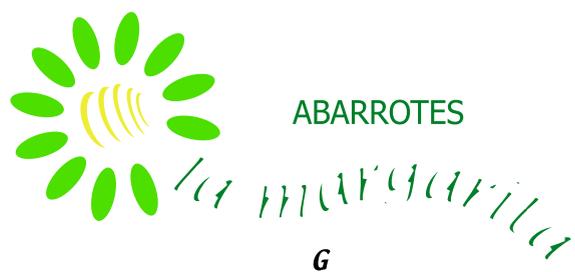
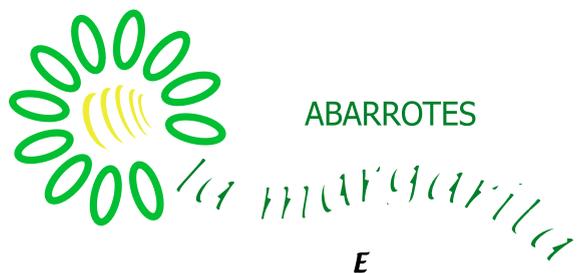
#### 4.4.11 PROPUESTAS DE COLOR

El color es un lenguaje visual en y por sí mismo. Se puede usar para evocar emociones mientras atraemos la vista y el foco de atención. El color puede ser usado para excitar o calmar. Para inspirar o invitar a la participación o desalentarla definitivamente. El hecho es que el color, por sí solo, tiene la habilidad de evocar una respuesta, crear un ambiente y simbolizar una idea.

Para las propuestas de color se han asignado tres colores por su asociación, contraste e impacto visual, estos son : el amarillo, el naranja y el verde.







De estas opciones se eligió la figura A



	<b>c</b> 72,16 %
	<b>m</b> 2,75 %
	<b>y</b> 96,86 %
	<b>k</b> 0,39 %

	<b>c</b> 5,1 %
	<b>m</b> 67,84 %
	<b>y</b> 87,45 %
	<b>k</b> 0,39 %

	<b>c</b> 6,67 %
	<b>m</b> 5,1 %
	<b>y</b> 83,14 %
	<b>k</b> 0,39 %

#### 4.4.12 JUSTIFICACIÓN DE LA IMAGEN

La imagen presentada es un imagotipo de una margarita estilizada, los pétalos verdes, el disco central con líneas amarillas.

La forma ovalada de los pétalos nos connota a una armonía, el que estén distribuidos en forma circular proyecta dinamismo, el color verde nos remite madurez, paz, tranquilidad, frescura.

El disco central tiene formas redondas de color amarillo lo cual proyecta calidez, alegría, optimismo, energía.

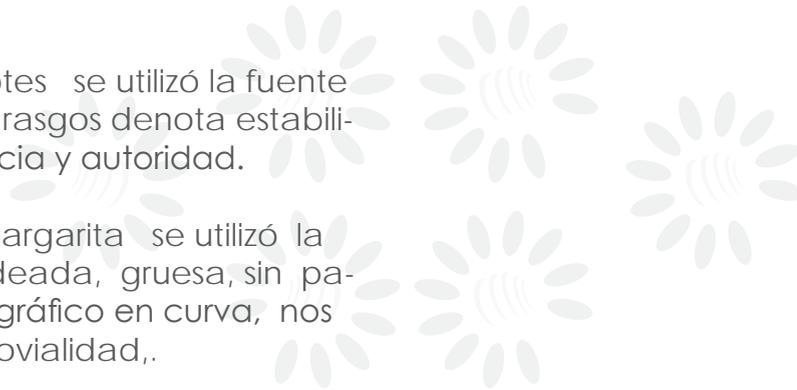
La tipografía de abarrotos se utilizó la fuente tahoma regular, por sus rasgos denota estabilidad, confianza, elegancia y autoridad.

En la tipografía de la margarita se utilizó la fuente textile, es redondeada, gruesa, sin patines, su acomodo tipográfico en curva, nos proyecta dinamismo, jovialidad,.

Las dos tipografías abarrotos y la margarita están en color naranja que es un color vibrante denotando creatividad, energía.

#### 4.5 MATERIALES, TÉCNICAS

Después de pasar por la etapa de bocetaje y llegar a la construcción de la identidad gráfica se da paso a la parte de ver técnicas, materiales, experimentación del imagotipo con el objetivo de explotar la identidad gráfica para poder ser utilizada en diferentes materiales y aplicaciones.



- **RED:** La red o base de trazo de la identidad gráfica de abarrotes “la margarita” utiliza la unidad  $x$ . Esta red debe utilizarse para reproducir la identidad gráfica cuando los medios electrónicos no lo permitan.



56 X

25 X

$\square$  x

- **AREA DE RESTRICCIÓN** : Es el margen o el aire que debe de respetarse entre la identidad gráfica y otros elementos ajenos a ella. La red de donde se obtiene el área de restricción es formada a partir de cuadrados perfectos, cuya medida será de 62x por 31x.



- **JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS:** El diseño del imagotipo se realizó a través de trazos circulares que lo justifican, en base a estos trazos se pueden obtener las aplicaciones que pueda originar el imagotipo.



## ENFOQUE VISUAL

Esta es una etapa en la que se ven algunas variantes visuales del imagotipo; su uso dependerá de las necesidades del uso de este mismo.

- **POSITIVO:** La utilización de esta variante consiste en la aplicación de los elementos gráficos en una tinta plana.



- **NEGATIVO:** Cuando se requiera utilizar un fondo de color o negro se aplicará la identidad gráfica de abarrotes “la margarita” en blanco siempre y cuando no interfiera con la legibilidad.



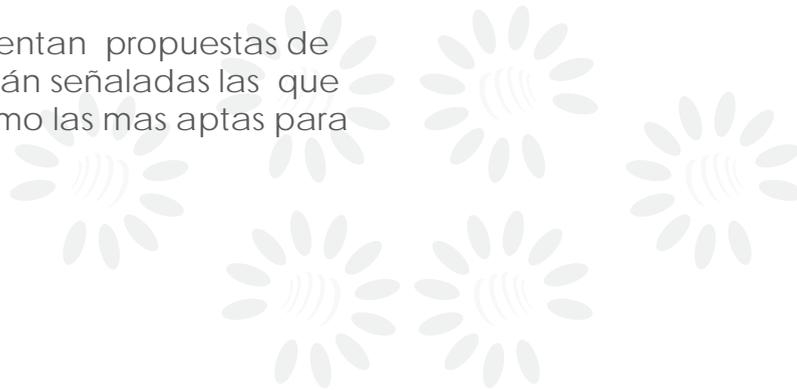
## MODULACIONES

Es un juego de repeticiones, posiciones y tamaños del mismo diseño utilizando diferentes operaciones de yuxtaposición simétrica.

Se usaron las operaciones de: traslación, rotación, reflexión y la dilatación.

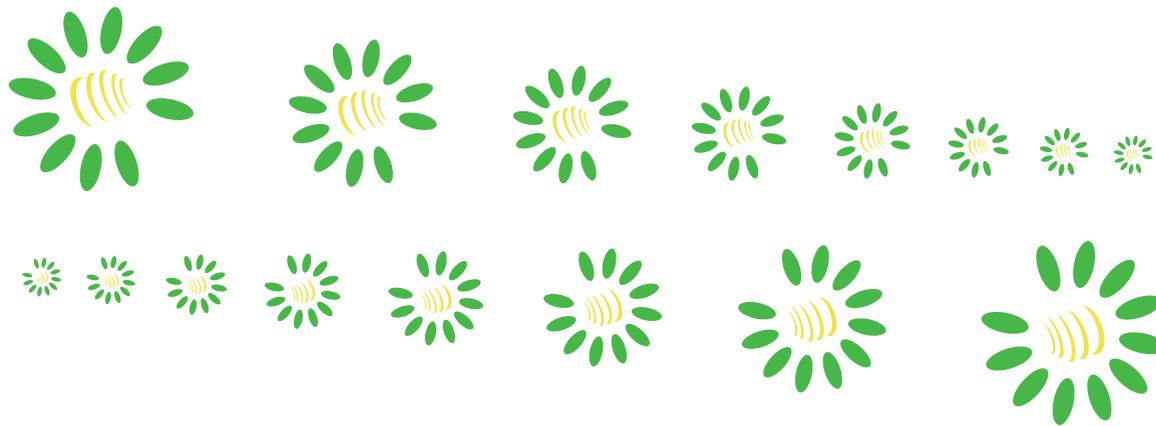
Con estas operaciones de yuxtaposición simétrica fueron creados módulos visualmente agradables. Las modulaciones servirán para las aplicaciones en soportes como los promocionales y la fachada.

A continuación se presentan propuestas de estas modulaciones, serán señaladas las que hayan sido elegidas como las más aptas para los requerimientos.

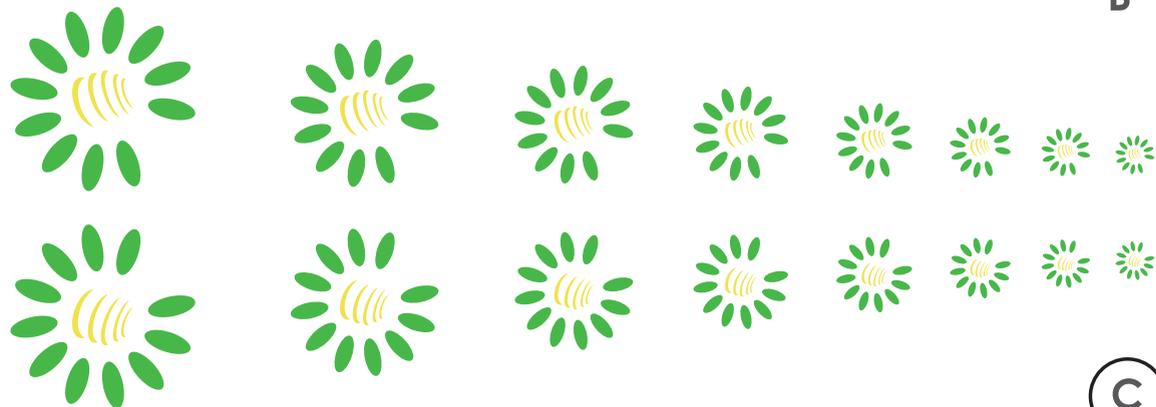




A



B



C



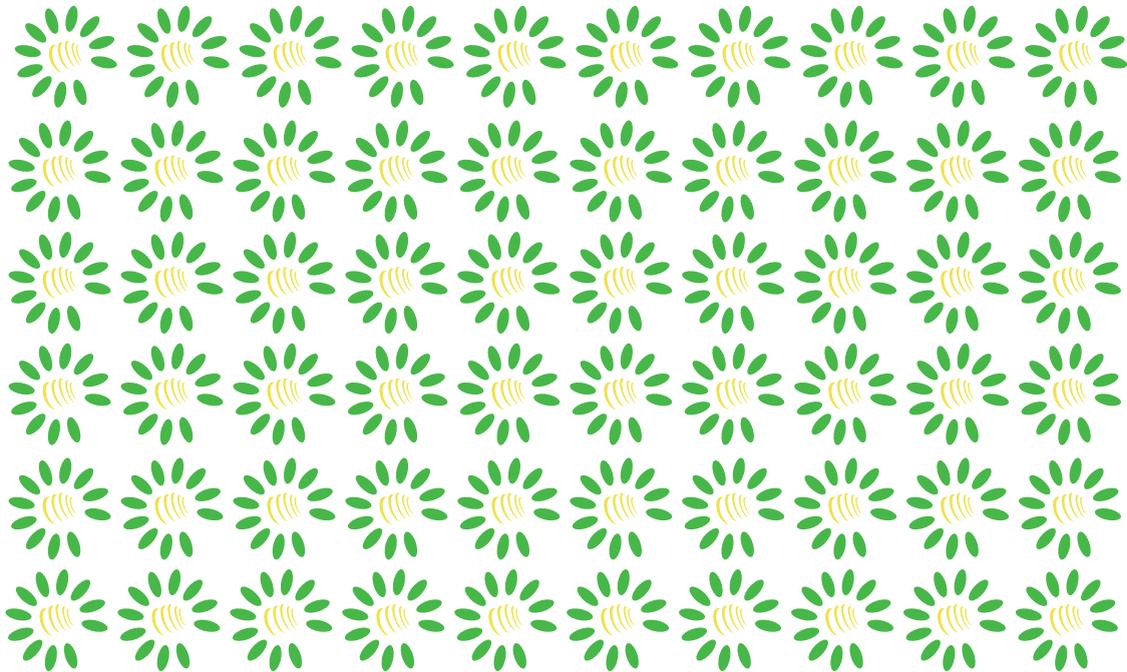
D

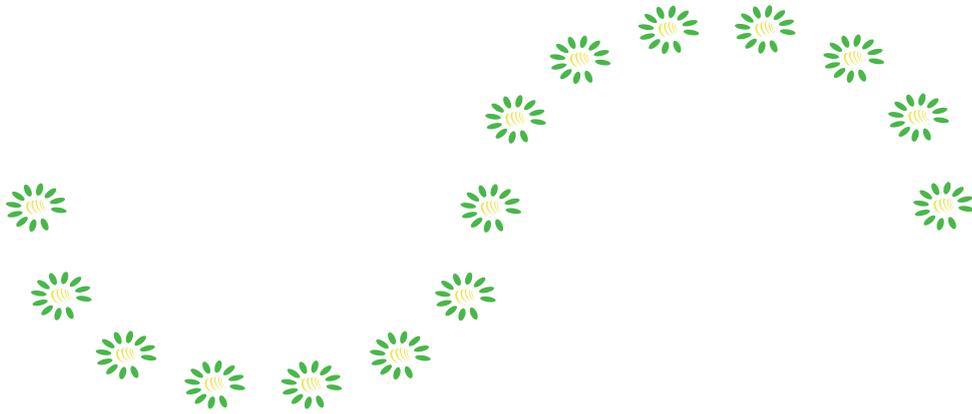


E



F

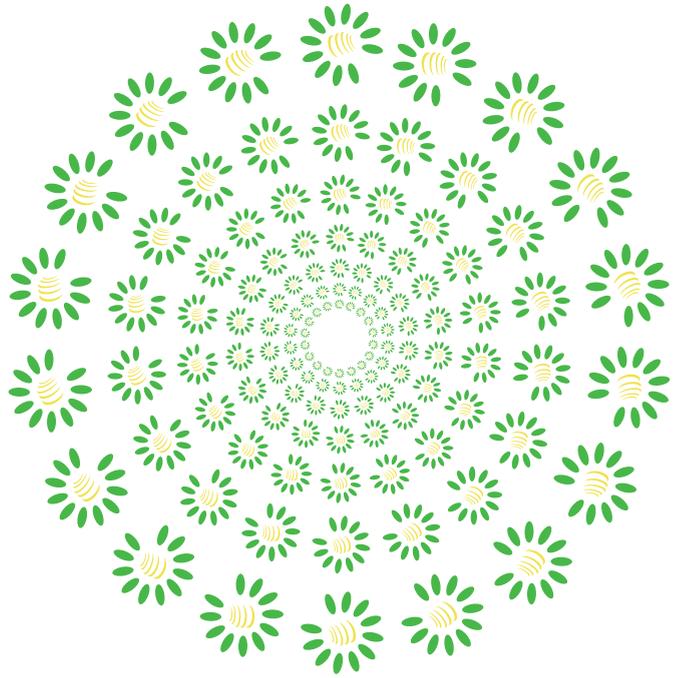




I



J



K



L

*la margarita*

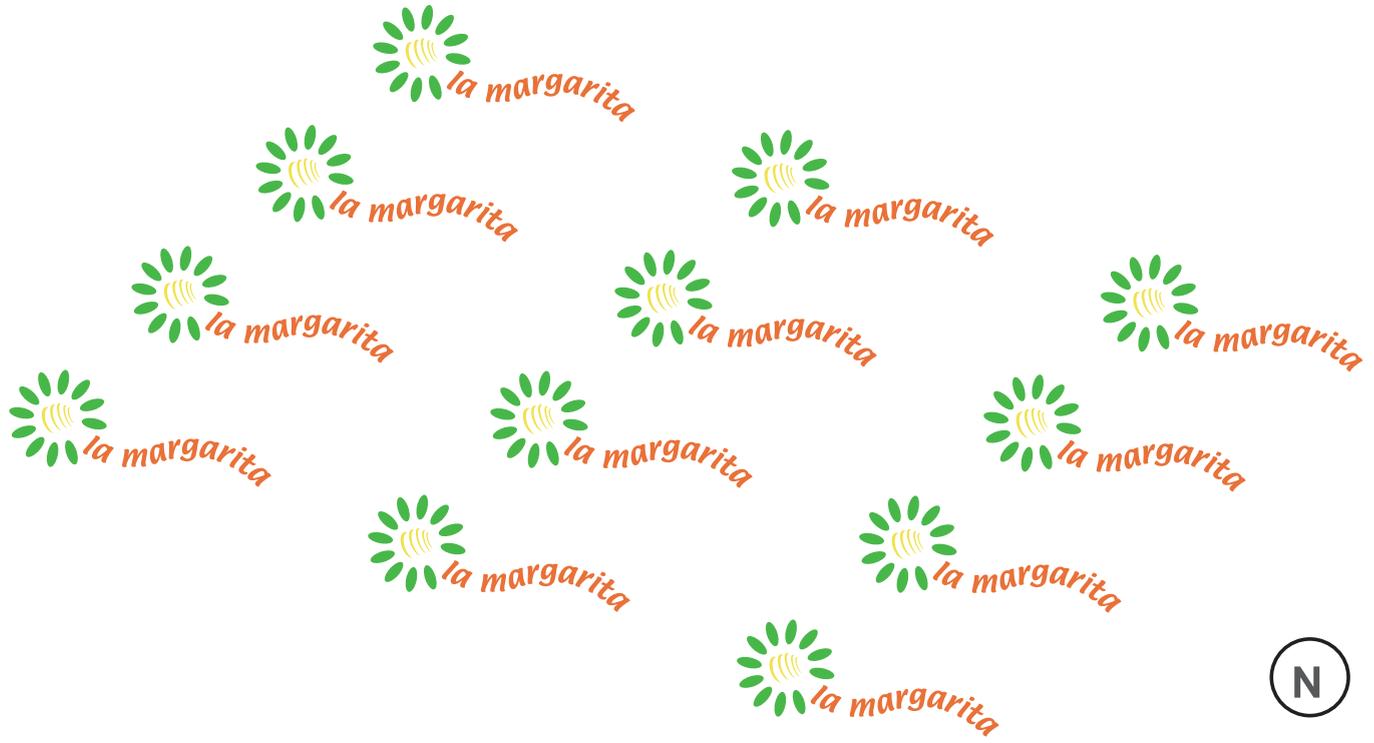
*la margarita*

*la margarita*

*la margarita*

*la margarita*

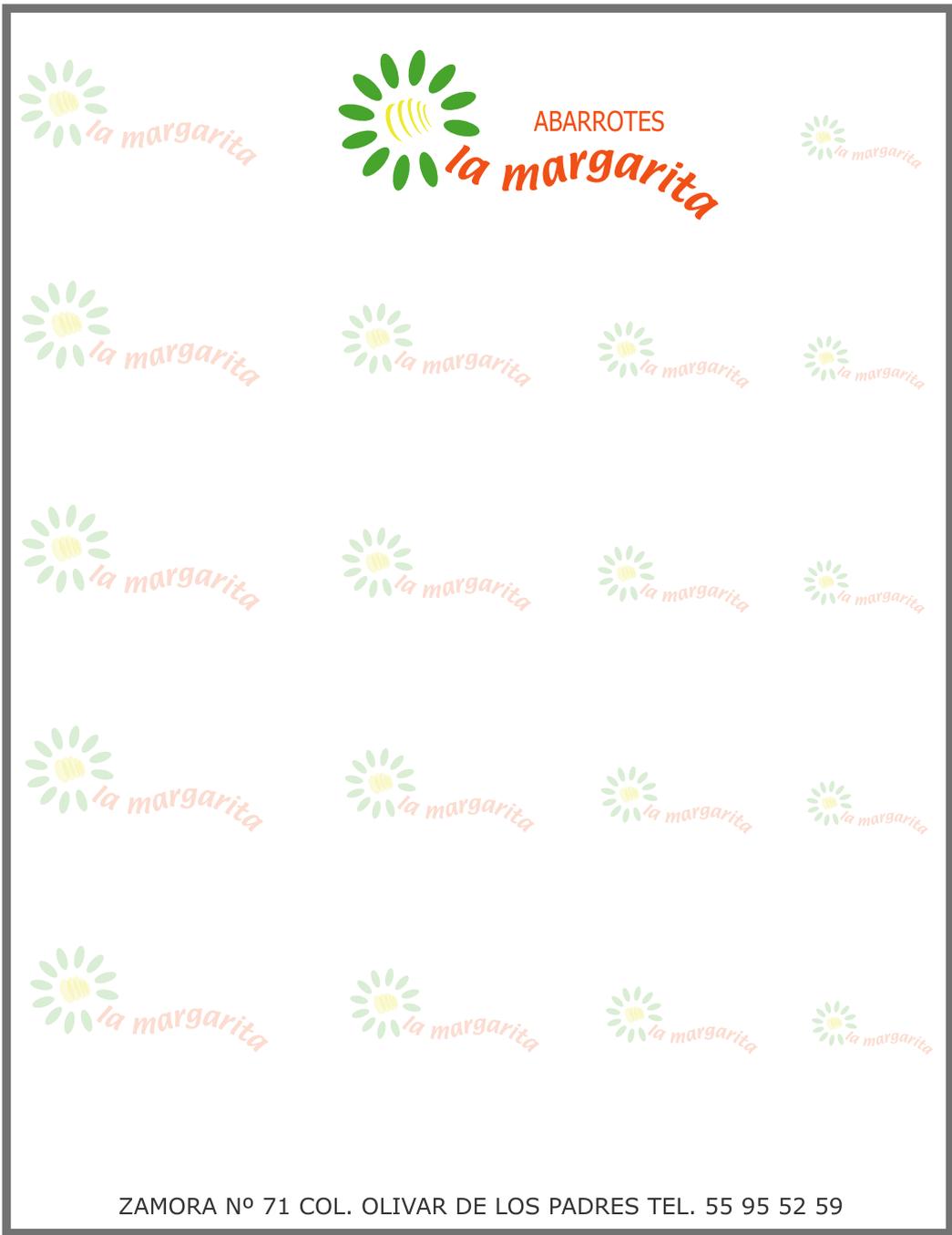
M



## 4.5.1 APLICACIONES

En esta etapa se presenta las aplicaciones de la identidad gráfica en diferentes soportes gráficos que serán en papelería y productos promocionales con el fin de cubrir una función recordatoria y de refuerzo del imago tipo; se hará uso de las modulaciones antes presentadas para ser impresas en estos artículos.





ZAMORA N° 71 COL. OLIVAR DE LOS PADRES TEL. 55 95 52 59

Hoja Membretada



\* ensaladas

\* refrescos

\* consomé

\* dulces

*nos ponemos a sus ordenes*

\* tortas

\* fruta

\* café

\* verdura

servicio a domicilio

ZAMORA Nº 71 COL. OLIVAR DE LOS PADRES TEL: 55-95-52-59  
lunes a sabado de 7:00 a 21:30 hrs, domingo 8:00 a 17:30 y 20:00 a 22:00 hrs

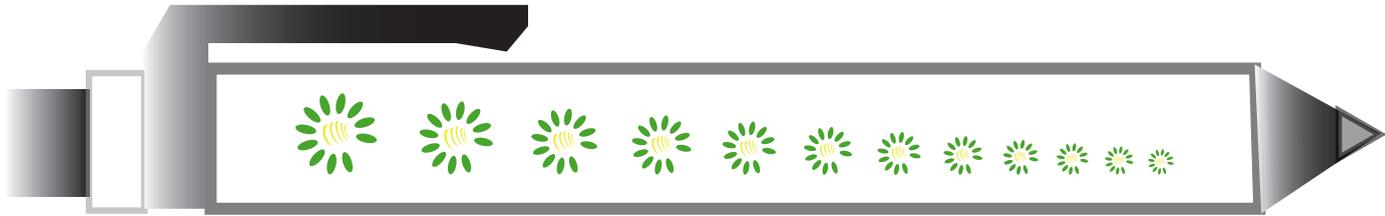




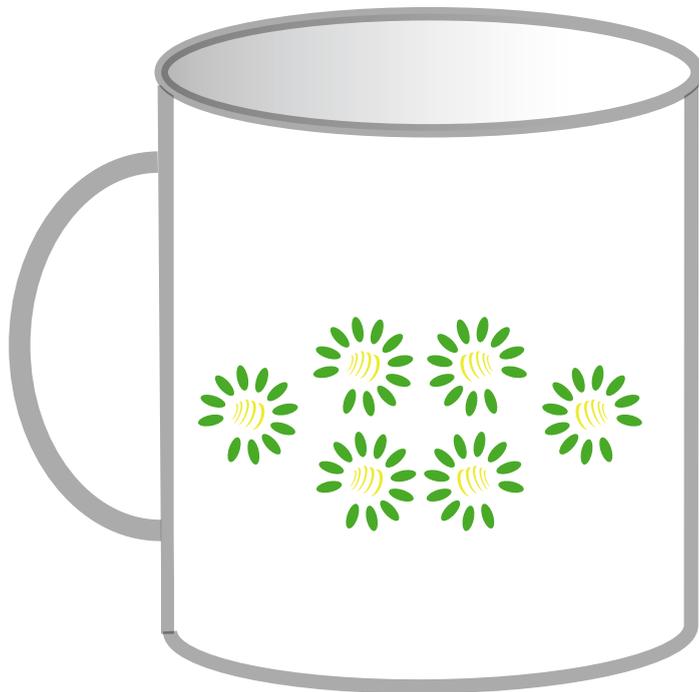
Playera



Llaveros



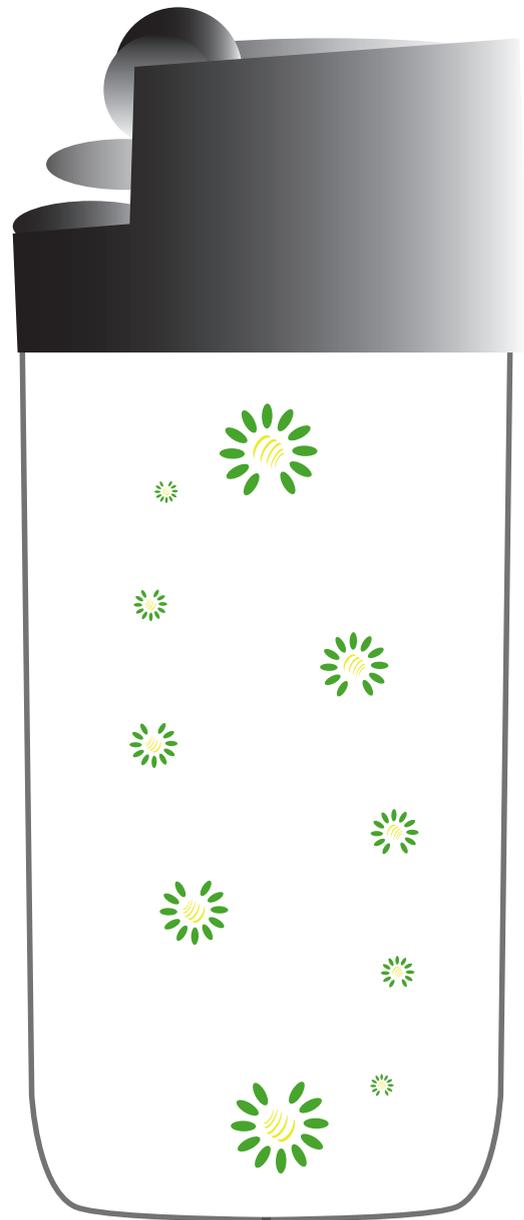
Boligrafo



Taza



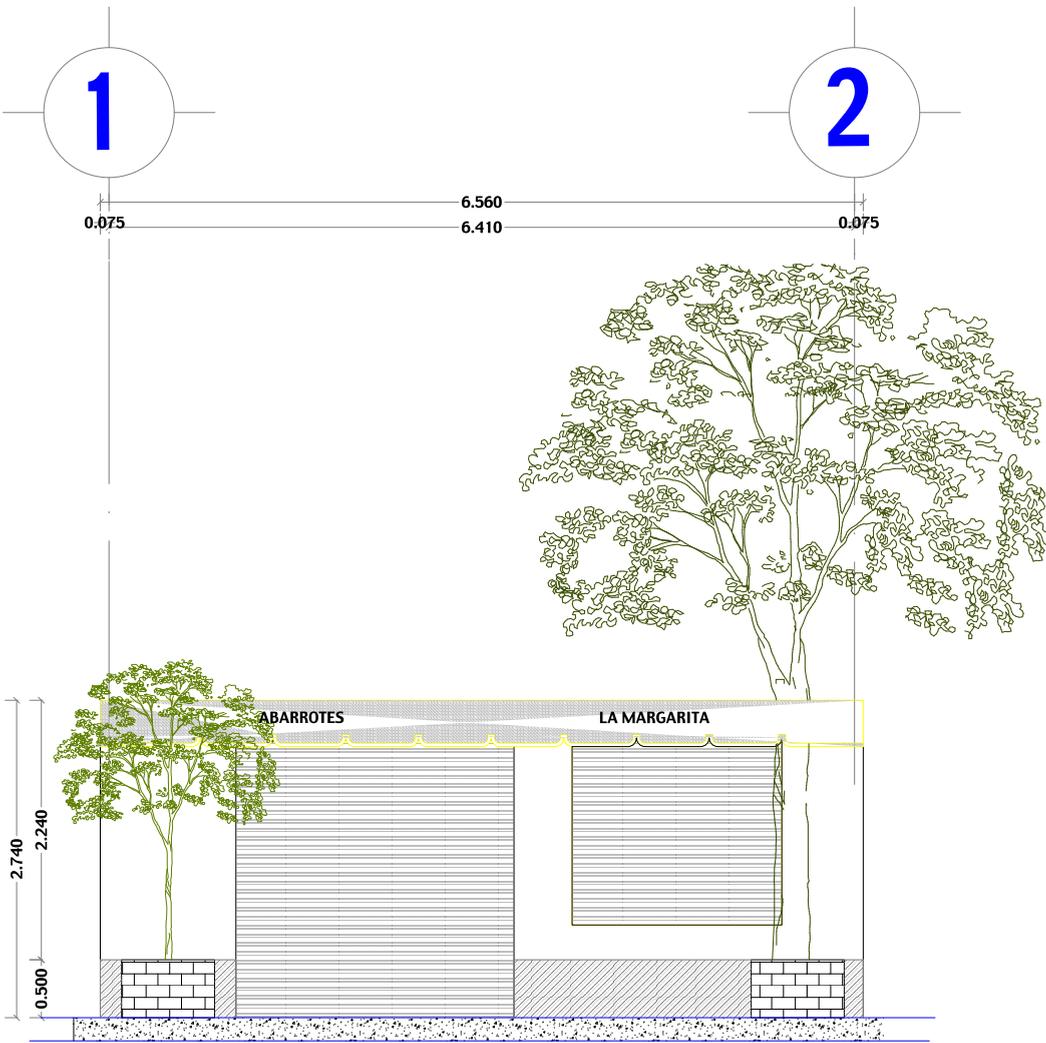
*Bolsa de Mandado*



*Encendedor*

También estas aplicaciones se harán en lo que es la fachada y la marquesina, a continuación se presenta un dibujo arquitectónico de como es en la actualidad la fachada, después se presentarán seis propuestas para una nueva imagen con la identidad y las modulaciones.

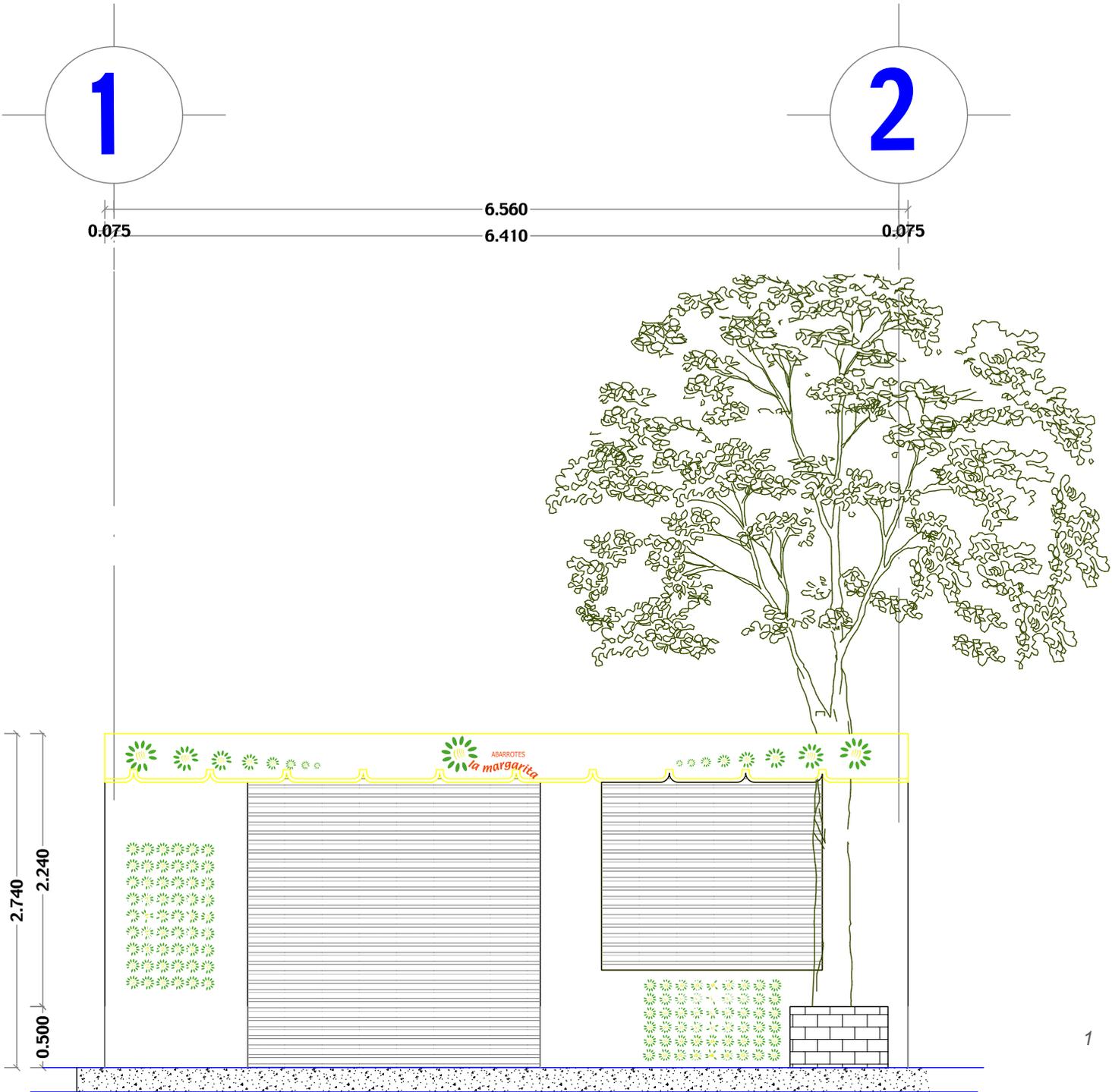




	PROYECTO	<b>ESTADO ACTUAL</b>
	PLANO	<b>FACHADA PRINCIPAL</b>
ENERO 2007	DIRECCION	CLAVE
	ZAMORA 77 COL. OLIVAR DE LOS PADRES DEL. ALVARO OBREGON	<b>A01</b>
	PROPIETARIO	
	FAMILIA VILLA	
OBSERVACIONES		PAPEL 30X10CMS ESCALA 1:50

FACHADA ACTUAL

PROPUESTAS  
DE  
FACHADAS

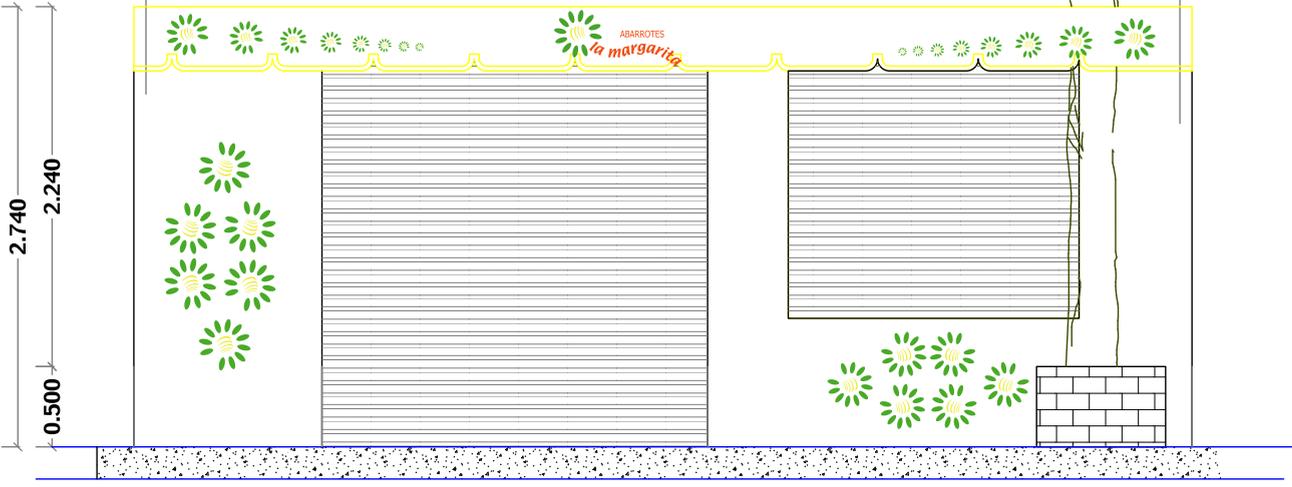


1

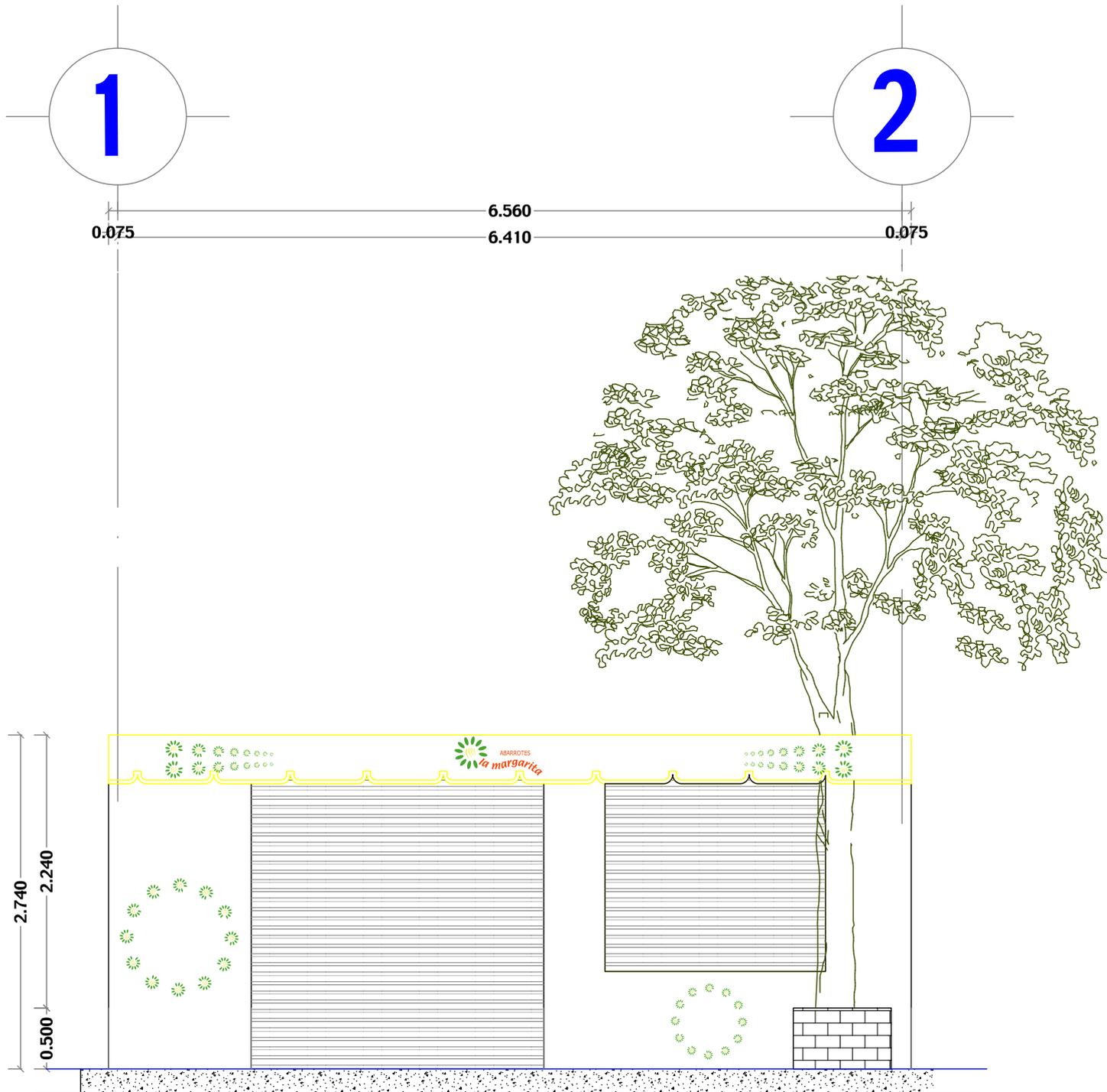
1

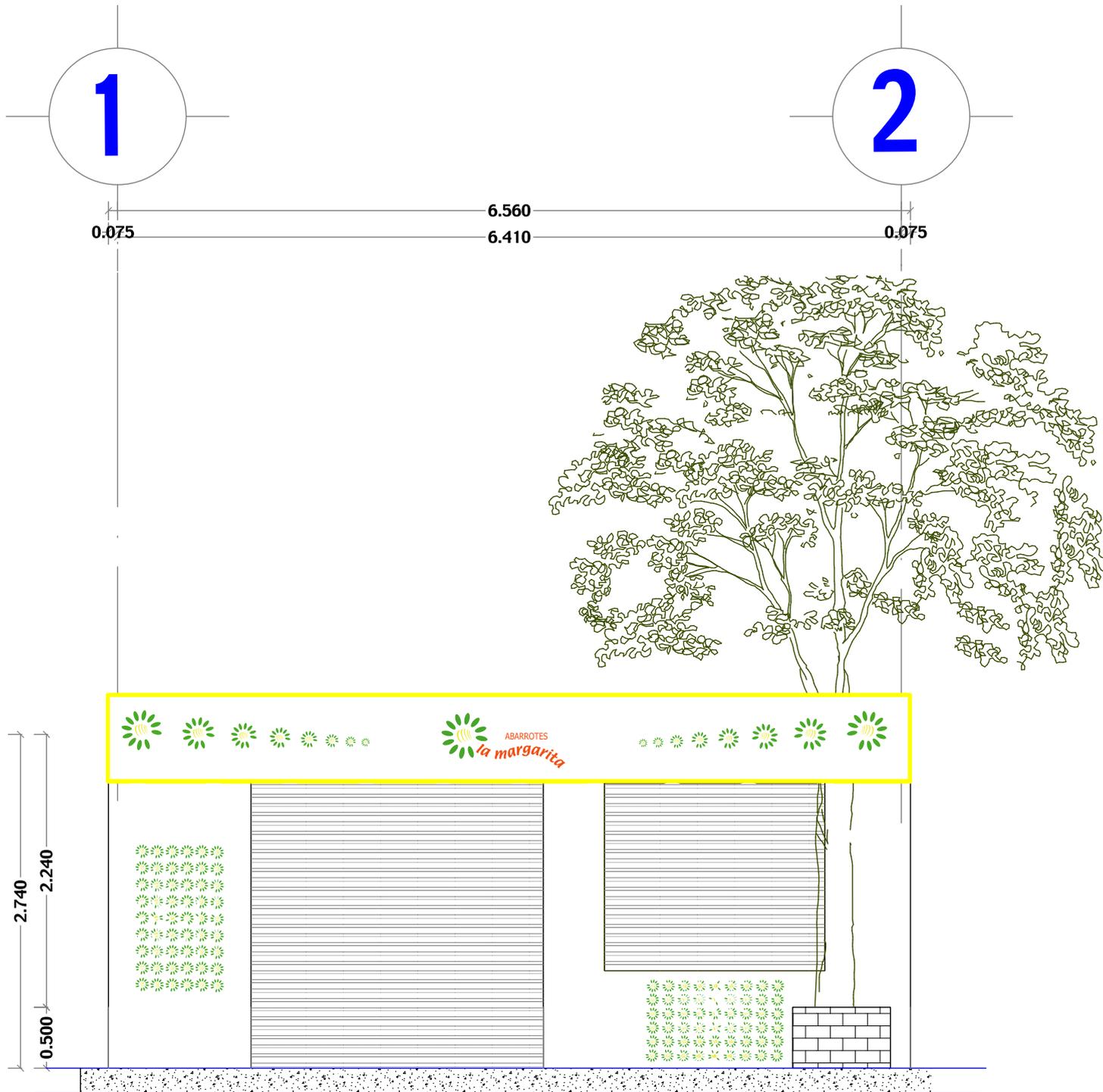
2

0.075 6.560 6.410 0.075



2





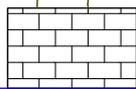
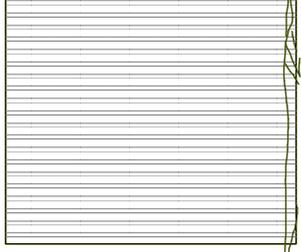
1

2

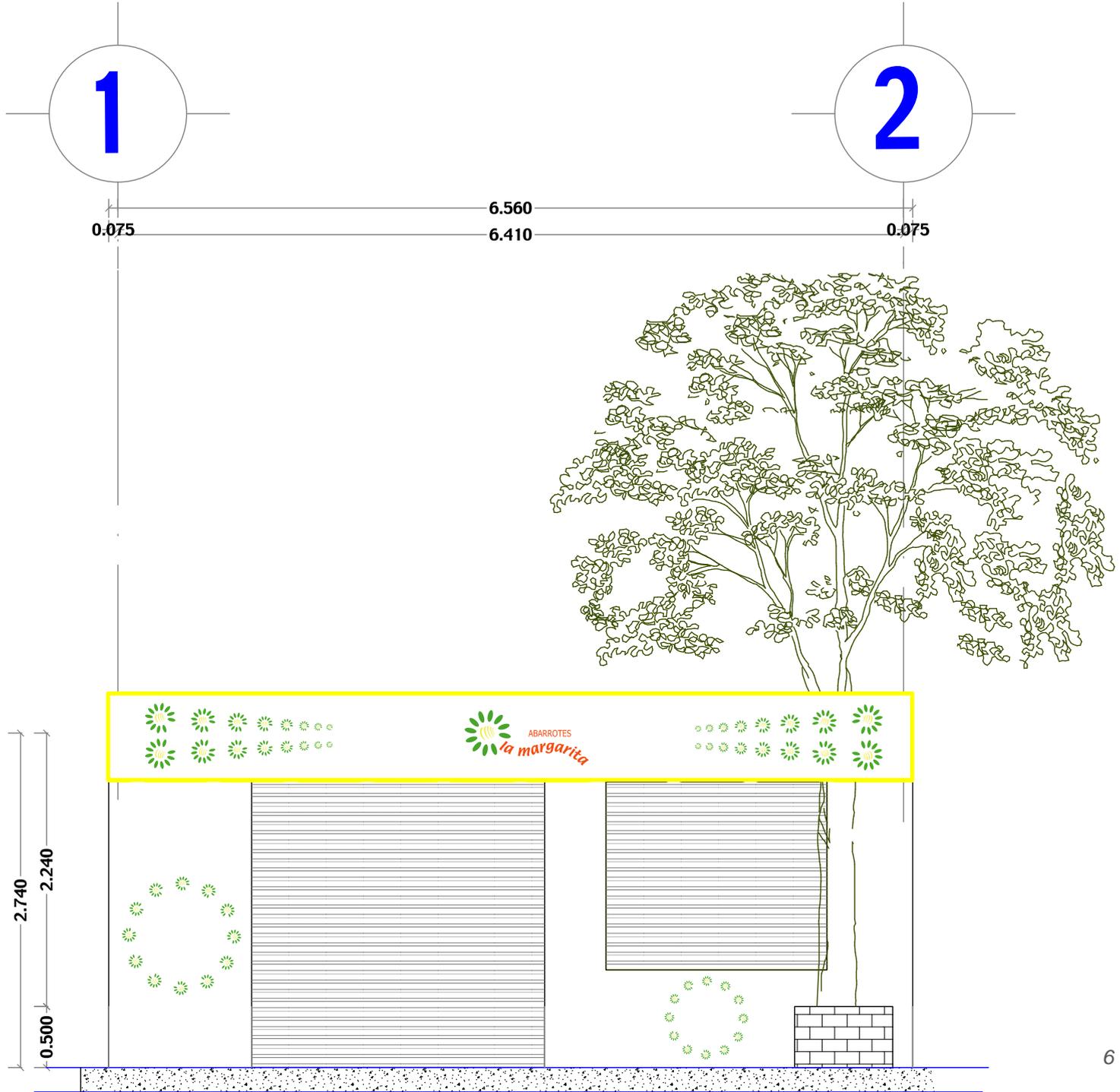
0.075 6.560 6.410 0.075



2.740  
2.240  
0.500



5



1

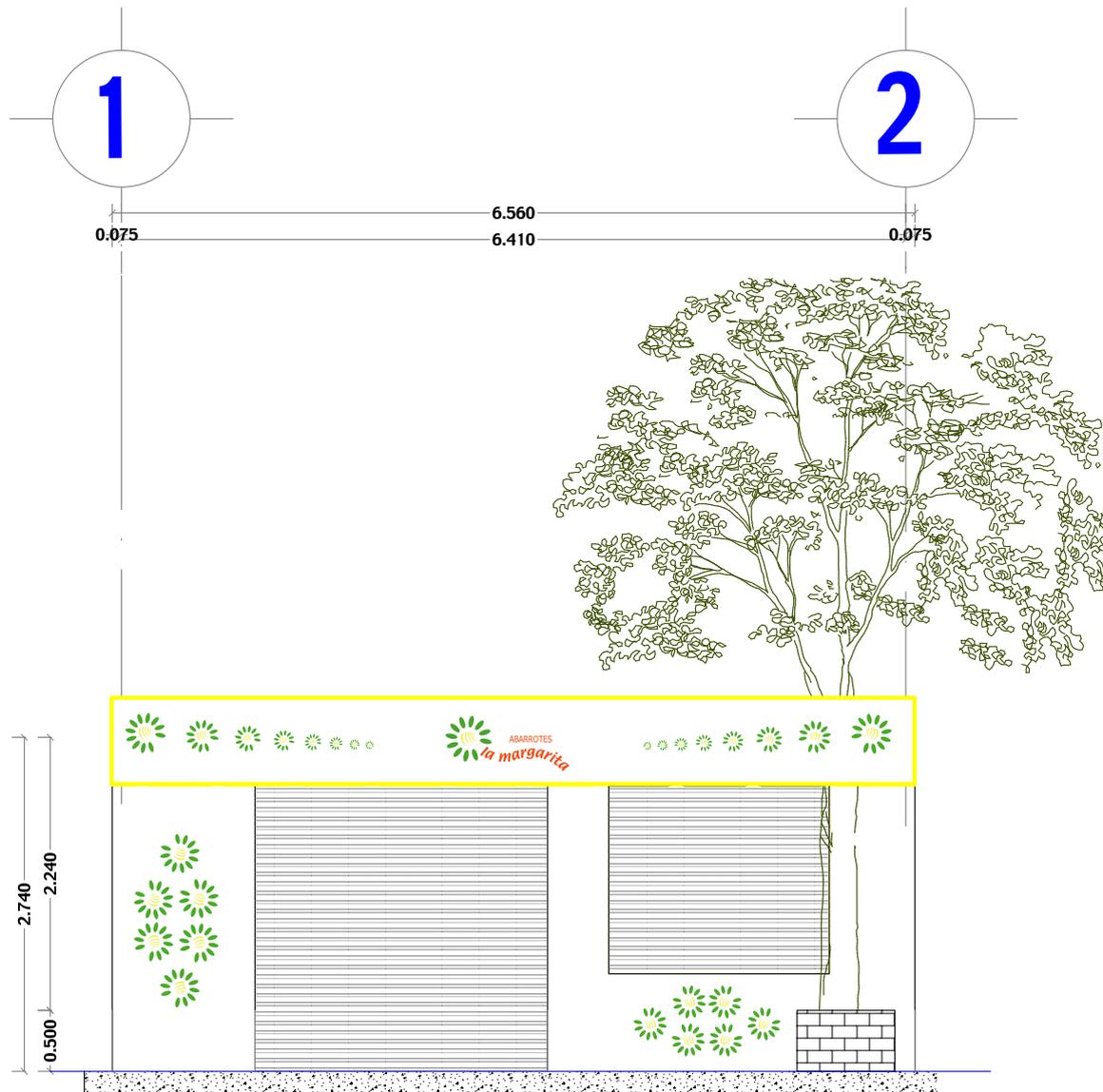
2

0.075 6.560 6.410 0.075

2.740  
2.240  
0.500

ABARROTES  
*la margarita*

De estas opciones se eligió la número 5, en la fachada la Aplicación de la modulación será sobre fondo blanco, la marquesina llevará otra modulación y la identidad gráfica, siempre cuidando las proporciones y los colores de la identidad.



## CONCLUSIONES

Después de haber elaborado este proyecto que resultó fundamental para cerrar el ciclo de mi formación en la licenciatura de Diseñador Gráfico, presento las siguientes conclusiones:

- El desarrollo de la identidad gráfica para las organizaciones sociales, públicas y privadas así como personales, resulta fundamental para la distinción, con ella transmite quien es, que hace y como lo hace. Los grandes corporativos o instituciones gubernamentales destinan importantes recursos para lograr que esa identidad sea reconocida por su comunidad.
- Para llegar a la propuesta se utilizó la Metodología Proyectual de Bruno Munari, siguiendo los pasos que plantea en el desarrollo como: el planteamiento del problema, la recopilación y análisis de datos, pasando por el aspecto creativo logrando una serie de bocetos los cuales se fueron afinando tanto en imagen como en tipografía de tal manera que al final condujeron a la solución esperada.
- El reto mayor fue lograr la imagen adecuada para la idea que se quería comunicar, es decir el despliegue de la dimensión creativa.
- Una etapa primordial fue la propuesta de aplicación de la identidad en los diferentes soportes porque se reforzó el aspecto visual y se logró una atracción hacia la empresa.
- La importancia de elaborar estos promocionales como se plantea en la propuesta es una estrategia para reafirmar con los clientes de la empresa el servicio que ofrece.
- Uno de los propósitos en este proyecto fue sensibilizar a los propietarios acerca de la importancia de contar con un distintivo gráfico para su beneficio personal y el de su negocio.
- El haber realizado este proyecto para una pequeña empresa, permitirá fortalecer entre sus clientes asiduos la identidad y ampliar el número de clientes.
- Este trabajo es una muestra del campo profesional en el que puede involucrarse también el Diseñador Gráfico. Aquí se trabajó de manera individual, sin embargo no debemos olvidar que dialoga y se interrelaciona con otras profesiones se puede conjugar y dialogar con otras profesiones.
- En esta experiencia se logró articular la formación adquirida en la carrera con la experiencia profesional, sin embargo la aportación del cliente en cuanto a aplicar la propuesta en su conjunto permitiría la concreción de todo el proyecto.
- Al inicio del trabajo se plantearon los objetivos que fueron: realizar una imagen visual que identifique a abarrotes "la margarita" de acuerdo a sus atributos y valores que posee basado en las necesidades.

proponer con la imagen ya realizada aplicaciones para su uso en diferentes soportes gráficos y físicos de uso para la empresa generando un marco competitivo sustentable. Estos objetivos fueron alcanzados mediante un proceso de investigación, y un proceso creativo, teniendo presente el análisis de los datos recopilados, tanto información de abarotes “la margarita” como la información adquirida de la bibliografía y mi formación académica.

- En este trabajo se logró una propuesta de identidad gráfica para abarotes “la margarita” que se fundamenta con base en los diversos autores que fueron consultados a lo largo de la Investigación.
- Finalmente al valorar los alcances logrados con esta propuesta puede señalarse que se cumplieron los objetivos planteados al inicio del trabajo y que desde luego, es perfectible como toda acción humana.

## BIBLIOGRAFÍA

**Cohen Sandro.** Redacción sin dolor. Edit. Planeta. México DF 1995. 292 p.

**Barnes Phil/ Haslam Andrew.** Tipografía, función, forma y diseño. Edit. Gustavo Gili. Barcelona España. 2002. 192 p.

**Jiménez-Ottalengo Regina, Carreras-Zamaco-  
na M<sup>a</sup> Teresa.** Metodología para la investigación en ciencias de lo humano. Edit. Publicaciones Cruz O. S.A. México D.F. 2002. 90 p.

**Chaves Norberto.** La imagen corporativa. Edit. Gustavo Gili S.A. Barcelona España. 1990. 187 p.

**D.A. Dondis.** La sintaxis de la imagen. Edit. Gustavo Gili S.A. Barcelona España 1992. 214 p.

**Forsman friedrich / Willberg Hans Peter.** Primeros auxilios en tipografía. Edit. Gustavo Gili. Barcelona España. 2003. 104 p.

**Frutiger Adrián.** En torno a la tipografía. Edit. Gustavo Gili. Barcelona España 2002. 96 p.

**Frutiger Adrián.** Símbolos, signos y marcas. Edit. Gustavo Gili. Barcelona España 1981. 286 p.

**Hickethier Alfred.** El cubo de los colores. Edit. Noriega Limusa Holanda 1991. 52 p.

**Joan Costa.** Evolución del diseño de Identidad. Edit. CEAC. Barcelona España 1997. 260 p.

**Lewis Backwell.** Tipografía del siglo XX. Edit. Gustavo Gili. Barcelona España 2004. 216 p. España 2004. 213 p.

**Martín Montesinos José Luis.** Manual de tipografía. Edit. Campgráfic. España 2004. 213 p.

**Martinez Val Juan.** Tipografía práctica. Edit. Ediciones del laberinto. Madrid España 2002. 382 p.

**Munari Bruno.** Diseño y comunicación visual. Edit. Gustavo Gili. Barcelona España 1985. 368 p.

**Ollins, Wally.** Identidad corporativa. Edit. Celeste ediciones. Toledo. España. 1991

**Rodriguez Gonzalez Abelardo.** Logo ¿qué?. Edit. Universidad Iberoamericana 1996

**Rodriguez Gonzalez Abelardo.** Solo para estrategias de la comunicación visual. Edit. Universidad Iberoamericana. 2002 160 p.

**Tena Suck Edgard Antonio, Turnabull Plaza Bernardo.** Manual de investigación experimental. Edit. Plaza y Valdés. México D.f. 1996. 82 p.

**Wucius Wong.** Principios del diseño en color. Edit. Gustavo Gili S.A. Barcelona España 1992. 100 p.

## REVISTAS

**Pérez Iragorri Antonio.** Dir. Editorial. a! diseño, revista bimestral Publicaciones Citem S.A. n° 55 junio 2001. 68 p.

**Pérez Iragorri Antonio.** Dir. Editorial. a! diseño, revista bimestral Publicaciones Citem S.A. n° 83 marzo 2007. 80 p.

## SITIOS DE INTERNET

[www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com)  
[www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com)  
[www.ideograma.com](http://www.ideograma.com)  
[www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx)  
[www.foroalfa.com.mx](http://www.foroalfa.com.mx)



## TESIS CONSULTADAS

**León Salazar Mauricio** "identidad visual institucional para el museo de historia de tlalpan". UNAM. México DF 2005

**Reyna Olivares Israel** "creación de identidad gráfica para museo del tunnel de la ciencia". UNAM. México DF 2004