

878531 3 2g

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA PARA LA FRANQUICIA "EL JARDIN DE LOS CONEJOS"

TESIS:

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

CLAUDIA OFELIA CADENA SANDOVAL

DIRECTOR DE TESIS: D.G. ZULEMA LOPEZ LOPEZ.

MEXICO, D. F.

1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

27207



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.

PAGINACION

DESCONTINUA

Gracias a Dios y a la vida que me ha dado tanto.

Papá y mamá, yo se que este logro los hace tan felices
como a mí.

Cesar, este es sólo un ejemplo que todo en la vida se
puede lograr con dedicación, paciencia y esfuerzo.
te quiero.

A mis hermanos, Carlos, Georgina, Francisco, Gustavo y
Cesar por el cariño que me tiene.

Emilio, Gracias por ese empujón que me faltaba, por tu
apoyo, tus conocimientos y tu cariño.

Todo lo que vez en este mundo
ha surgido de Dios,
y finalmente vuelve a fundirse en el.
El amor es la única razón para vivir
y el único proposito de la vida.
Podemos vivir sólo si hay amor.
El amor penetra en el mundo.
Está en toda actividad, en toda habilidad.
Está en cualquier cosa que disfrutes.
S.M. y G.S.R.

Indice

Introducción	1
Justificación	2
Objetivo	4
Capítulo I Franquicia de: “El Jardín de los Conejos”	5
1.1 ¿Qué es una franquicia?	7
1.2 ¿Qué es “El Jardín de los Conejos”?	9
1.3 Objetivos de “El Jardín de los Conejos”	11
Capítulo 2 Diseño Gráfico	13
2.1 Definición	15
2.2 Marco histórico del diseño	18
2.3 El diseño gráfico en México	28
Capítulo 3 Principios de Diseño	31
3.1 Contraste	33
3.1.1 Contraste en tamaño	33
3.1.2 Contraste en forma	34
3.1.3 Contraste en tono	34
3.1.4 Contraste en la textura	35
3.2 Equilibrio	36
3.3 Proporción	37
3.4 Ritmo	38
3.5 Armonía	39
3.6 Movimiento	40
3.7 Unidad	41
3.8 Simplicidad	42

Capítulo 4 El Color	43
4.1 Color	45
4.2 Características del color	47
4.3 Propiedades del color	48
4.4 Psicología del color	52
4.5 Funciones del color	54
4.5.1 Llamar la atención	54
4.5.2 Producir efectos psicológicos	55
4.5.3 Desarrollar acciones	55
4.5.4 Retener la acción	55
4.5.5 Crear atmósferas placenteras	56
4.6 Rojo	58
4.7 Azul	59
4.8 Amarillo	62
4.9 Verde	66
4.10 Naranja	68
4.11 Morado	70
4.12 Blanco, Negro, Gris	72

Capítulo 5 Tipografía	75
5.1 Historia de la Tipografía	77
5.2 Tipografía	81
5.2.1 Forma	82
5.2.2 Proporción	83
5.2.3 Peso	84
5.2.4 Tamaño	85
5.2.5 Ubicación en una superficie	86
5.3 Parte de las letras	87
5.4 Familias tipográficas	88
5.5 La tipografía en la imagen gráfica	90

Capítulo 6 Imagen Gráfica	91
6.1 Antecedentes de la Imagen gráfica	93
6.2 Definición de la imagen gráfica	95
Capítulo 7 Requerimientos de diseño	97
7.1 Requerimientos básicos o generales	100
7.2 Requerimientos estéticos y formales	101
7.3 Requerimientos de tipo económico	102
7.4 Requerimientos de producción y materiales	103
Capítulo 8 Desarrollo de la imagen para la franquicia “El Jardín de los Conejos”	105
8.1 Desarrollo de la imagen	107
8.1.1 Nombre	108
8.1.2 Imagotipo	108
8.1.3 Logotipo	108
8.2 Bocetos para formar el imagotipo	109
8.2.1 Conclusión de bocetos de caricatura para formar el imagotipo	115
8.2.2 Bocetos del contexto de la imagen	116
8.2.3 Conclusión del contexto de la imagen	120
8.3 Elección del logotipo	121
8.3.1 Conclusión del logotipo	126
8.4 Elección del color	126
8.4.1 Conclusión de la elección del color	129
Capítulo 9 Diseño editorial del manual de identidad grafica	131
9.1 ¿Qué es el diseño editorial?	133
9.2 Formato seleccionado	135
9.3 Bocetos de retícula	136
9.4 Conclusión y alternativa seleccionada	

Capítulo 10 Manual de Identidad gráfica	143
Capítulo 11 Producción del manual de Identidad gráfica.	145
11.1 Material de pre-producción	148
11.2 Técnica de impresión	149
11.3 Papel	150
11.4 Acabados	152
Capítulo 12 Costos de producción.	153
12.1 Costo de papelería	156
12.2 Costo de artículos promocionales	159
12.3 Costo de uniformes	161
12.4 Costo de rótulos	164
12.5 Costo de manual de identidad gráfica	165
Capitulo 13 Conclusión	169
Bibliografía	173



Introducción

En nuestros días ha surgido la necesidad de las empresas para crear una imagen propia, que entre otros objetivos logre una comunicación entre la empresa y el público.

Por consecuencia se ha hecho indispensable la existencia de profesionistas, que a través de la conjunción del color, la forma y el espacio lleguen a comunicar la personalidad propia y única de una institución así como el servicio o producto que ofrece.

La presente tesis persigue el desarrollo y solución a la demanda de una imagen gráfica para la franquicia "El Jardín de los Conejos", empresa nacional que brinda un servicio al público en general y por lo tanto se hace indispensable que tenga una imagen con personalidad propia, capaz de brindar un servicio que sea eficiente y competitivo para sobresalir de su competencia.



Justificación

En el diseño grafico podemos encontrar diversos aspectos tipológicos que lo componen, entre los que podemos mencionar: (1)

- **La edición**, siendo el diseño de tipos como primer termino, diseño de libros, revistas, catálogos y periódicos.
- **La publicidad**, con diseño comercial propiamente dicho, constituido por el cartel, el anuncio y el folleto.
- **La identidad** con el diseño de imagen gráfica o corporativa, y señalización por medios eminentes visuales.

Dentro de estos tres factores de diseño grafico, se eligió la realización de la identidad de una imagen gráfica porque es el desarrollo de una idea creativa detallada y exacta, donde se logra, por medio de trazos, líneas y colores una comunicación breve y directa, entre servidor y cliente.

En la actualidad nos enfrentamos a un período de cambios sociales, comerciales, industriales y tecnológicos de mucha trascendencia para el país. Ajustarse a esta serie de cambios no es tarea fácil, es nuestro deber mantenernos participativos y bien informados para poder resolver de la mejor manera los problemas que se nos presenten; tal situación propicia una lucha entre los diferentes sectores que integran nuestra sociedad, de igual manera podemos referirnos a la incansable batalla económica que existe por consolidar una imagen

(1) González Lobo Olea
"Análisis y Diseño lógico"
Ed. Trillas 1987



gráfica propia e individual, capaz de impulsar crecimiento y fortalecer objetivos dentro de la gran ciudad en la que vivimos. La comunicación es un elemento de gran importancia en el crecimiento de una institución, por lo que la actualización en tecnología e imagen son compromisos que mantendrán con vida su estructura. La imagen que se dé al público debe de ser actual, competitiva y consistente, al igual que el servidor y tecnología. El forjar una imagen que cumpla los requisitos necesita de un cuidado analítico y cuidadoso.

De esta manera queda establecida la importancia de realizar un manual de identidad gráfica que cumpla con las exigencias contemporáneas en las que nos desenvolvemos.



Objetivo

El objetivo de esta tesis será desarrollar una imagen gráfica para la franquicia “El Jardín de los Conejos”, cumpliendo con las especificaciones de lo que quiere comunicar el cliente, y de acuerdo a los conocimientos adquiridos en la carrera brindarle la mejor solución sin olvidar la unificación de los elementos visuales que la conformen estableciendo normas y bases para su buen funcionamiento.

En el manual se presentarán los elementos que forman la identidad gráfica, sus usos, la relación entre ellos, así como como también en forma clara y consistente las principales aplicaciones. De esta manera todas aquellas personas que estén relacionadas con el programa de identidad gráfica, como pueden ser: impresores, proveedores, publicistas, etc. tengan acceso a un manual y asegurarse de que todas las aplicaciones y especificaciones se lleven a cabo uniforme y correctamente, de lo contrario, el tiempo y dinero invertidos en este proyecto resultarán nulos.



Capitulo 1

Franquicia “El Jardín de los Conejos”

- 1.1 ¿Qué es una franquicia?
- 1.2 ¿Qué es “El Jardín de los Conejos”?
- 1.3 Objetivos de la franquicia



1.1 ¿Qué es una franquicia?

Cuando uno se decide a emprender un nuevo negocio, debemos estar conscientes de las diversas variables a considerar para minimizar los riesgos que esto implica, independientemente de contar con las bases económicas, de conocimiento, experiencia e información que garanticen el éxito.

Una franquicia es una empresa estructurada cuidadosamente, que brinda al inversionista, ventajas importantes que disminuyen considerablemente el tiempo, dinero y esfuerzo necesario para el logro del éxito, minimizando su riesgo. Algunas de las ventajas que se obtienen al operar una franquicia son:(2)

1.- Marca Comercial. Ya establecida dentro de un mercado consumidor, la utilización de esta, así como el logotipo del negocio y de los productos que éste vende, dentro de un sistema de red. El cliente se identifica con la marca y/o la imagen, lo que hace que el consumo del producto franquiciado sobresalga entre otros del mismo giro.

2.- Producto. El inversionista se encarga únicamente de vender el producto y comercializarlo.

3.- Local. Lo único que tiene que hacer el inversionista es colaborar en la búsqueda de la ubicación ya que se le dan normas establecidas, en cuanto a construcción, instalaciones, equipo y decoración

(2)Torno y Asociados
Servicios de desarrollo de franquicias
Vía Internet, Julio 1998, tel: 902 10 32 85



4.- Asistencia, asesoría y supervisión permanente. La franquicia brinda desde un entrenamiento inicial, asesoría administrativa, operativa y técnica constantes para el buen funcionamiento del negocio, con el fin de tomar medidas preventivas, detectar futuros problemas o solucionar los que ya están presentes.

5.- Publicidad y promoción. El franquiciante coordina la publicidad a nivel corporativo y da apoyo a nivel local.

6.- Tecnología avanzada. La utilización de tecnología probada en los procesos de operación que permitan minimizar riesgos en la inversión y obtener resultados positivos en poco tiempo.



1.2 ¿Qué es “El Jardín de los Conejos”?

El jardín de los conejos®, es una taquería 100% mexicana, cuyo principal objetivo es satisfacer la demanda de tacos y promover el consumo de los mismos, tanto a nivel nacional como internacional, a través de un sistema de franquicias, con amplios beneficios económicos.

Siendo el taco, una de las costumbres que han prevalecido en México a través de los siglos, el fundador de “El Jardín de los Conejos” consideró la necesidad de establecer un concepto moderno de taquería, que incorporara los métodos de la actual tecnología comercial y de alimentos a los procedimientos operativos y administrativos tradicionales, con el fin de elevar los estándares de calidad, higiene y servicio en este segmento del mercado, para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente.

Así después de observar y analizar multitud de negocios de comida rápida, pero principalmente de comida tradicional mexicana (como frijoles, pozole, etc.) y pequeñas taquerías (que fueron creciendo en la ciudad de México sin una organización adecuada); se logró rescatar la mejor selección de recetas mexicanas de la época prehispánica y colonial para poder ofrecer la más amplia combinación de tacos y otros platillos dentro de un concepto de servicio ágil, prestado en instalaciones modernas, bajo un ambiente altamente higiénico y para toda la familia.

Adicionalmente se ideó este nuevo concepto, por la gran aceptación internacional que ahora goza la comida mexicana, como una herramienta poderosa para competir con grandes cadenas internacionales de comida rápida, que sólo ofrecen



unos cuantos productos y que pronto decaerán en el gusto del consumidor.

De esta manera surgió, “El Jardín de los Conejos” ®, cuyo crecimiento y éxito ha ido en aumento desde su apertura, gracias a su característica principal: servicio rápido, eficiente, con productos de calidad, sabrosos y elaborados bajo estrictas normas de higiene.

Debido a lo anterior, el objetivo actual de la taquería, es llevar este concepto vanguardista y de gran tradición mexicana, a diferentes estados de la república mexicana así como a diversos países, a través de un sistema de franquicias.





1.3 Objetivo de la Franquicia "El Jardín de los Conejos"

La franquicia nace en un entorno de globalización comercial en el que se hacen presentes factores cuantitativos, cualitativos y competitivos. Por ello es menester cubrir una variedad de necesidades de acuerdo a los diversos grupos con los que se relaciona el restaurante-taquería y la franquicia.

Así la franquicia tiene diferentes objetivos, de acuerdo con los elementos con los que se relaciona:

En el mercado nacional:

- 1.- Satisfacer la demanda de millones de mexicanos que consumen, desde tiempos remotos, el taco como una forma original de tomar sus alimentos.
- 2.- Demostrar al consumidor que el taco puede ser un alimento sabroso, nutritivo y sano, y no un antojito grasoso, engordador y llenador, como se le concibe usualmente.
- 3.- Distribuir el taco en lugares dignos, limpios, higiénicos, rodeados de un ambiente familiar y en instalaciones cómodas y modernas
- 4.- Que se convierta el taco y el restaurante - taquería en una verdadera competencia para los conceptos importados de comida rápida.

En el mercado Internacional.

- 1.- Promover a México en el ámbito internacional a través de la manifestación más representativa de la comida típica mexicana "el taco".



2.- Incluir el taco mexicano en los hábitos alimenticios de los países extranjeros en los que participemos y que en su tropicalización , no pierda sus características principales.

3.- Competir con las grandes cadenas de restaurantes de comida rápida con los productos mexicanos.



Capitulo 2

Diseño Gráfico

2.1 Definición

2.2 Marco histórico del diseño

2.3 El Diseño Gráfico en México



2.1 Definición

Dentro del diseño podemos encontrar una gran variedad de ramas, dentro de las cuales se encuentra el diseño gráfico. Surge como disciplina independiente en los últimos 30 años, pues antes fué considerado como una parte del arte, pero poco a poco se ha ido separando con la ayuda de la tecnología y el diseño se desarrolla completamente independiente.

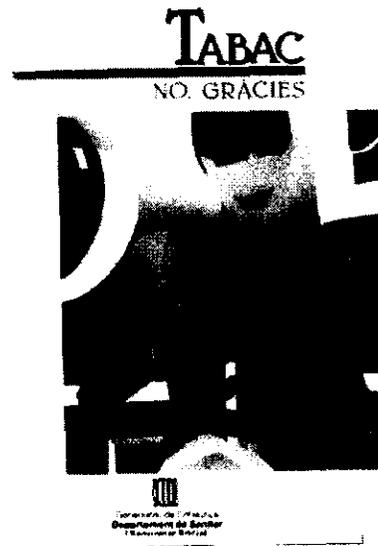
El Diseño gráfico, es un proceso de creación visual y con un propósito bien definido que es el de hacer algo nuevo y creativo para satisfacer la necesidad de comunicación humana, o bien para la venta de diversos productos y servicios.(3)

El Diseño gráfico pretende desarrollar el pensamiento independiente, para lograr la solución de objetivos reales, los conocimientos y sensibilidades nuevas, utilizando las condiciones técnicas, económicas, psicológicas y sociales que intervienen en la transmisión correcta de un mensaje deseado y su correcto uso.

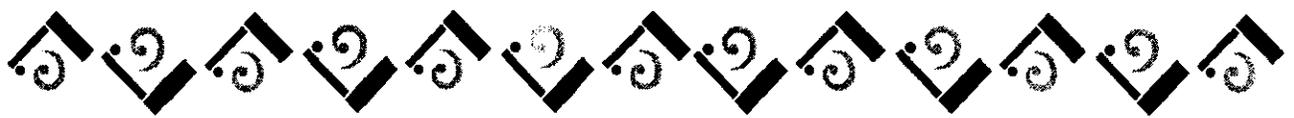
(3)Jonh Laing Hermann Blume
"Diseño Grafico"
Ebory Press, National Magazine, 1984



El diseño gráfico como un proceso de creación visual para satisfacer la venta de productos y servicios



El diseño gráfico como un proceso de creación visual para satisfacer la necesidad de comunicación humana interna y/o externa

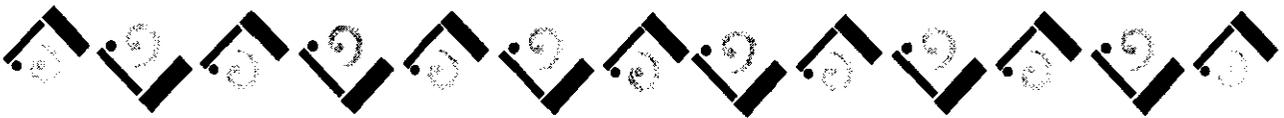


2.2 Marco Histórico del Diseño

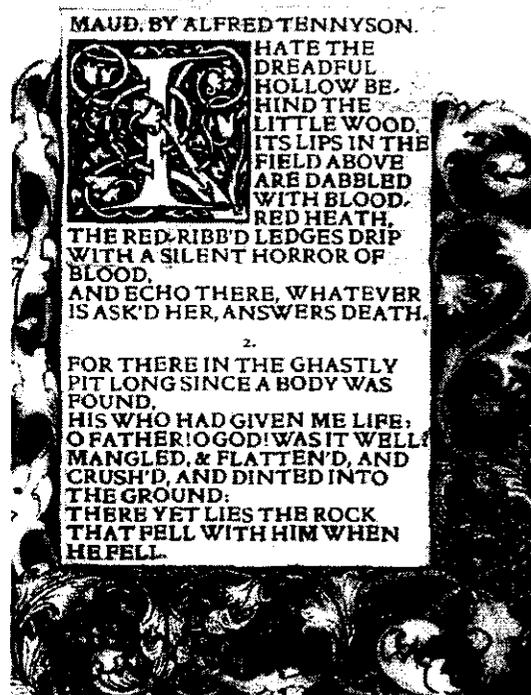
Un buen ejemplo de la historia del diseño, son los fenicios, quienes idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado ya durante el segundo milenio a.C. Conforme fue extendiéndose el uso de la palabra escrita aumentó la *necesidad de organizar correctamente el material creado*, lo que a su vez dió pie al surgimiento del diseño. Los primitivos sistemas de escritura en columnas o filas revelan el empleo de una cuadrícula elemental para organizar la página y facilitar la comunicación.

La *invención de la imprenta mecánica en el siglo quince* supuso un cambio radical. Sólo 30 años antes de que Gutenberg utilizase por vez primera sus tipos móviles, la universidad de Oxford tenía una biblioteca de sólo 121 manuscritos, un libro costaba tanto como media hectárea de tierra. La aparición de la imprenta mecánica supuso la disponibilidad de libros y folletos en grandes cantidades .

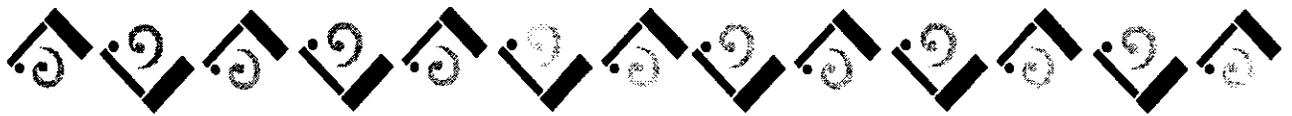
La *revolución industrial y la aparición de la litografía* hizo del siglo XIX el punto de partida del diseño moderno, ya que en esa época la cantidad de material impreso aumentó de manera espectacular, a la par que decaían los métodos tradicionales de diseño y producción de libros. En 1890, en Inglaterra, y como reacción contra la escasa calidad de la producción en masa de la época, el artista y escritor socialista William Morris fundó la Kelmscott Press, una imprenta dedicada a la impresión de libros bellos y bien acabados. Morris se inspiró sobre todo en la ornamentación



medieval y en las formas vegetales ; y creó diseños naturalistas y formales. Ideó tres tipos muy decorativos — Golden , Troy y Chaucer — que, aunque todavía existen, se usan muy poco.



El artista Williams Morris dió un nuevo impulso a la producción de libros de calidad inspirándose en la botánica y ornamentación medieval.



Aubrey Beardsley, contemporáneo de Morris sintetizó con gran enfado de esté, las ideas de la Kelmscott Press y las combinó con el estilo de las estampas xilográficas japonesas, trabajando para ello en blanco y negro con el fin de subrayar el contraste entre lo natural y lo geométrico. La obra de Beardsley fué acogida con entusiasmo y se convirtió en el director de THE YELLOW BOOK, una revista de arte de vanguardia publicada en Londres.

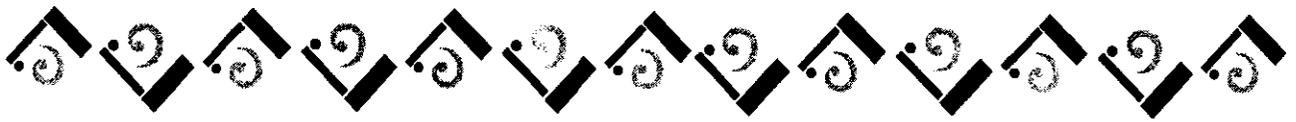


Aubrey Beardsley combina blanco y negro para constrar lo geométrico con lo natural



Otro importante diseñador fue Charles Ricketts, que criticó la obra de Beardsley porque se limitaba a encajar las ilustraciones dentro del texto. En su opinión un libro debía diseñarse como una entidad total dominada por la armonía entre sus elementos internos y externos. Ricketts fundó la Vale Press y produjo algunos volúmenes muy bellos.

Tanto Beardsley como Ricketts pertenecieron al movimiento modernista, que nació en Francia a finales del XIX como síntesis del arte europeo y de las estampas japonesas, que empezaron a conocerse en occidente a mediados de siglo. Uno de los primeros seguidores del movimiento fue el pintor francés Henri Toulouse-Lautrec, que se hizo famoso por sus carteles sobre la vida nocturna de París, compuestos a partir de siluetas planas y bloques de color, como las estampas japonesas, pero organizadas en una composición dinámica. Sin embargo, fue Alphonse Mucha, un pintor checo que llegó a París para estudiar en 1887, quien llevó el arte del cartel modernista a la perfección máxima con sus creaciones para anunciar las actuaciones de Sarah Bernhardt en Gismoden y sus anuncios de cigarrillos Job. Su obra ejerció tal impacto, que a veces se hablaba de "estilo mucha" como sinónimo de modernismo.



Alphonse Mucha incorporó motivos modernistas a sus decorativos y esterilizados carteles



La mayor parte de los movimientos artísticos de principios del siglo veinte rechazaron la fluidéz de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del modernismo. Influencias por la violencia que asotó europa durante las dos primeras décadas del siglo, el cubismo, el futurismo, dadá y surrealismo y el constructivismo ruso dejaron una huella profunda en el lenguaje del diseño gráfico.

Muy próxima a todos esos estilos de vanguardia, la escuela de la Bauhaus abrió sus puertas en Weimar el año 1919 bajo la dirección del revolucionario arquitecto Walter-Gropius. Como el futurismo y el constructivismo y al revés que William Morris, la Bauhaus se esforzó por unir arte e industria, convencido de que la industrialización ofrecía excelentes oportunidades al artista y a la vez de que sólo las ideas más brillantes justificaban la producción en masa. La Bauhaus introdujo muchas ideas innovadoras en el diseño gráfico y en otras áreas de la creatividad, y su influencia aún se detecta en muchas prácticas tipográficas en uso, como la organización de texto en cuerpo y densidad desde lo más importante hasta los detalles o el empleo de tipos sin pie de letra.

Una importante figura de los años treinta fué el tipógrafo alemán Jan Tschichold, que adoptó las ideas de la Bauhaus y creó a partir de ellas un estilo propio más refinado, con inclusión de fotografías en diseño en los que hasta entonces sólo se habían utilizado ilustraciones. Rechazó el decorativismo y se concentró en lo puramente funcional. Sin embargo, en los años cuarenta se orientó por un tratamiento más humanista, con tipos tradicionales; según



dijo, leer los textos compuestos sin pie de letra era una "autentica tortura".

En los años cincuenta, los diseñadores suizos desarrollaron o que se llamó **Estilo Tipográfico Internacional**, siguiendo un terso enfoque académico que continuaba las ideas de Tschichold; uno de los tipos más utilizados en la actualidad - *Univers* - surgió de ese movimiento.

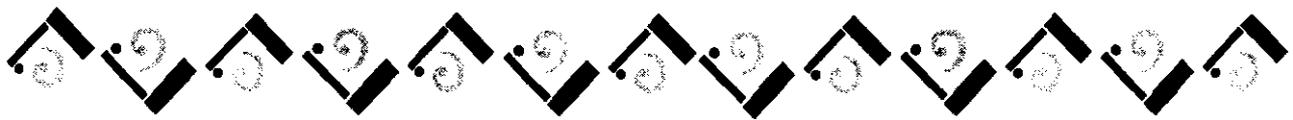
Sus aspiraciones eran la legibilidad y el orden, para crear sus tipos sin pie de letra recurrierón al uso de gráficos matemáticos, reproducciones y fotografía. Una innovación muy influyente fue la alineación del texto por un sólo lado, es decir, la composición sin justificar .

Univers Regular

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZabcdef
ghijklmnopqrs
tuvwxyz 12345
67890(!)?- =

Univers Bold

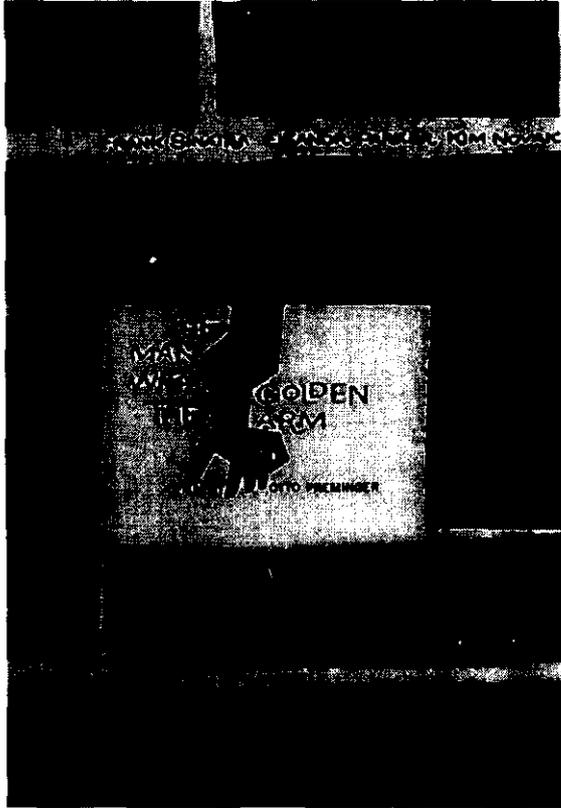
**ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZabcdef
ghijklmnopqrs
tuvwxyz 12345
67890(!)?- =**



Entre tanto, la vanguardia de la creación artística se había desplazado de Europa a Nueva York, donde empezaban a surgir otros estilos de diseño. En Estados Unidos se siguió un tratamiento más intuitivo y pragmático y menos formal que en Europa. Lo que importaba era la originalidad; los diseñadores trataban de presentar la información de manera directa y abierta, pero expresando a su vez sus propias ideas. Los seguidores que acabarían por llamarse escuela norteamericana de expresionismo gráfico combinaban collage, fotomontaje, caligrafía, símbolo y otros elementos.

Por otra parte, la obra de los artistas pop reflejaban el surgimiento de una nueva conciencia social y la búsqueda de formas alternativas de vida. El rock, las drogas psicodélicas y los lemas contrarios al sistema se convirtieron en motivos dominantes de carteles creados para protestar contra la guerra, la represión, el machismo y otras injusticias sociales.

Los años sesenta se caracterizaron por una mayor insistencia en los elementos simbólicos y una conciencia más universal del diseño.

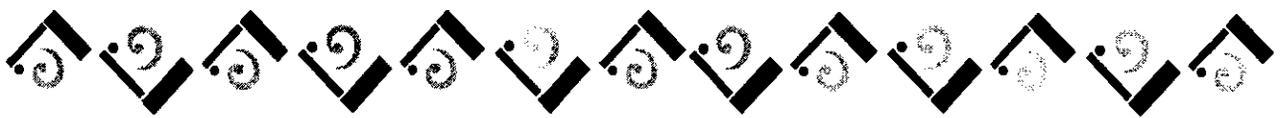


El diseño abstracto de este cartel refleja el problema de la adicción de las drogas. Es obra de Saul Bass de los años cincuentas.



En la década de los setenta floreció en Suiza un movimiento postmoderno que se replanteó la asepsia clínica del Estilo Tipográfico Internacional e incorporó parte de la espontaneidad y de los sugestivos efectos visuales del diseño norteamericano. Abandonaron el sangrado inicial del párrafo, se permitieron cambiar de cuerpo a medias de un texto, aumentaron la separación entre letras y diseñaron nuevos tipos en respuesta a la nueva tecnología.

Desde la segunda guerra mundial, los límites del diseño gráfico se han ampliado para cubrir, además de las necesidades tradicionales, de las grandes compañías industriales y las agencias de publicidad. Las imágenes publicitarias y las firmas comerciales desempeñaron una importante función en el arte gráfico y actualmente, en plena era electrónica, los sistemas de creación de gráficos por ordenador y los nuevos medios visuales constituyen un nuevo lenguaje muy sugestivo del que todavía está por explotar la mayor parte de sus posibilidades. El trabajo del diseñador gráfico será tan desafiante en el futuro como lo ha sido en el pasado.



2.3 El Diseño Gráfico en México

El diseño profesional en México es el fruto de 30 años de actividad ejercida por gente creativa comprometida a aportar imágenes y conceptos que impulsen los productos mexicanos. La década de los 60's es el punto de partida de la formación profesional de los diseñadores , es la Universidad Autónoma Iberoamericana quién propone la licenciatura de diseño Industrial por primera vez, y le sigue la Universidad Autónoma de México. Para el diseño gráfico es la Olimpiada de 1968 el punto de partida, la realización de un sistema de imágenes gráficas que cumplieran con las expectativas de un evento internacional de tal importancia que reuniera a un grupo de profesionales que le diera solución. Se consolidan escuelas de diseño en México por el interés de las empresas por renovar sus imágenes y proyectar exitosamente sus productos y servicios.

En 1971 con la fundación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior se impulsó al diseño en todas sus manifestaciones con la idea de elevar la calidad de los productos de exportación, a esta idea acudieron los primeros egresados, el resultado fue la difusión de la actividad creativa que el diseño comprende dentro de un amplio campo de acción.

En 1974 se funda la primera Asociación de Diseño en México llamado Instituto Nacional de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C.

Apartir de la labor de difusión del diseño se establecen ya varias escuelas en las principales ciudades del país y en 1975



durante la década de los 70's se promueve al diseño con gran fuerza por instituciones gubernamentales, y en 1978 el Instituto Nacional de Diseñadores Industriales y gráficos de México (primera organización con carácter nacional) organiza el XI congreso Mundial del ICSID (Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial) con sede en México, lo que origina una estrecha relación entre los profesionales y escuelas de diseño de América Latina.

En 1981 surgen ya los primeros cursos de postgrado impartidos por la Universidad Autónoma de México que prepara efectivamente a maestros en la materia. A pesar de la crisis que envolvió al país en 1982 se sigue promoviendo con gran interés el desarrollo del diseñador y es en 1983 cuando surge el primer encuentro Nacional de Estudiantes de Diseño Industrial, ENEDI, el cual se ha realizado periódicamente cada año.

Se consolida ya, importantes despachos de diseño y se inicia una actividad creciente por parte de estudiantes y autoridades académicas, con lo que resultan cerca de 40 escuelas de diseño, y es la Universidad Nuevo Mundo en 1974 la número 4 en fundarse.

La apertura y globalización a la que se enfrenta México a pasos gigantescos obligan a buscar nuevas soluciones para el desarrollo, y es el diseño, el motor creativo que participa en este nuevo horizonte de posibilidades con compromiso de desarrollo.



Capítulo 3

Principios de Diseño

- 3.1 Contraste
 - 3.1.1 Contraste en forma
 - 3.1.2 Contraste en tono
 - 3.1.3 Contraste en textura
- 3.2 Equilibrio
- 3.3 Proporción
- 3.4 Ritmo
- 3.5 Armonía
- 3.6 Movimiento
- 3.8 Unidad
- 3.9 Simplicidad



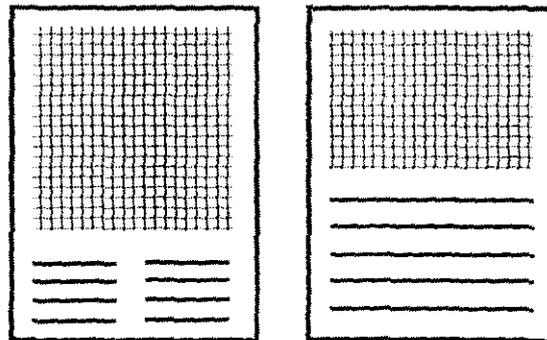
3.1 Contraste

Es toda forma de comunicación, algunas ideas deben enfatizarse más que otras. La selección de éstas es parte de la planeación o la visualización. El **contraste** es la fuente de todo significado. El **contraste** es en realidad la única razón por la que vemos y explica por que “ver” es sinónimo de “conocer”.(4)

Puede lograrse **contraste** aplicando polaridades de tamaño, forma, textura y dirección.

3.1.1 Contraste en tamaño

En los bocetos siguientes, se muestra una ilustración y texto de aproximadamente el mismo tamaño, el de la izquierda la representación es más viva debido al **contraste** y dominio que brinda la lámina, mientras que el de la derecha tiene monotonías de **tamaños**.

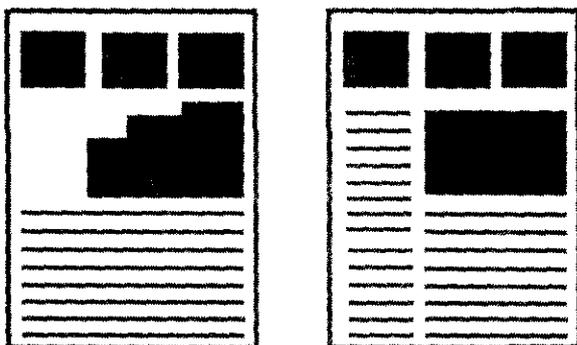


(4) Arthur T. Turnbull / Russell N. Baird
“Comunicación Gráfica”
Ed. Trillas 1990



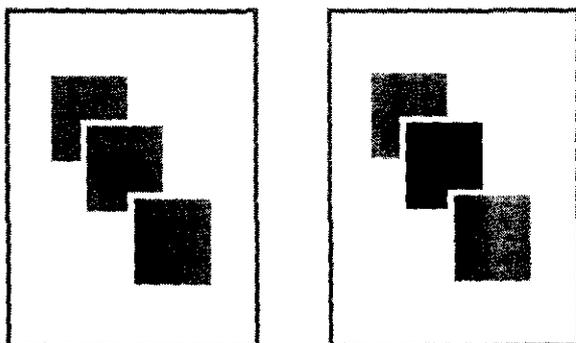
3.1.2 Contraste en la forma

Aunque los tamaños contrastan satisfactoriamente en la siguiente figura, existe una monotonía de formas. La atracción es mejorada a la izquierda mediante la forma irregular. Obsérvese que hablamos de atracción y no de atención.



3.1.3 Contraste en tono.

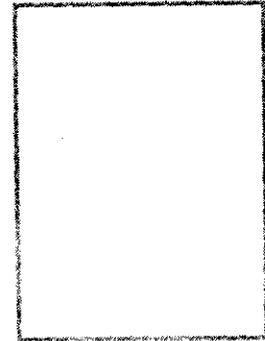
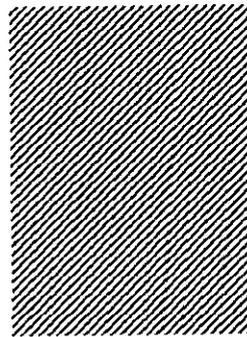
El deslustre de la izquierda, es abrigantado por un acento tonal a la derecha, el de la izquierda, tiene una monotonía de tonos, el de la derecha se asegura por medio del contraste en el tono.





3.1.4 Contraste en la textura

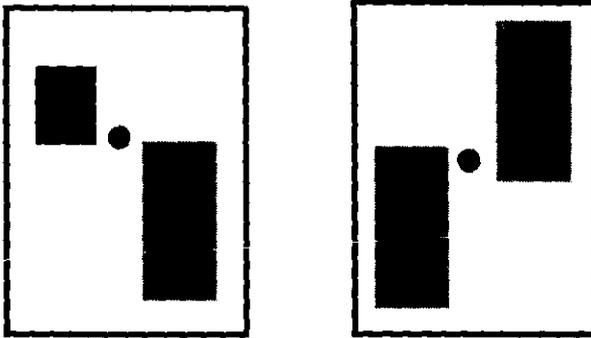
El contraste, que existe en la figura de la izquierda con **textura**, hace que sea más llamativo, mientras que el de la derecha que sólo está delineado es poco atractivo, y sin vida.





3.2 Equilibrio

Existe **equilibrio** cuando los elementos son colocados con un sentido de contrapeso o equilibrio (5). Es decir, los pesos de los elementos se contrarrestan para que parezcan arraigados al sitio en donde están colocados. El peso de un elemento es el resultado de su tamaño, su forma y su tono. Los elementos grandes, cuando todos los demás factores son iguales, dan la impresión de ser más pesados. Las formas irregulares tienen mayor peso que las formas regulares. Los elementos oscuros sobrepasan en peso a los claros, aunque un elemento pequeño y oscuro puede parecer más pesado que una masa mayor, pero más clara.



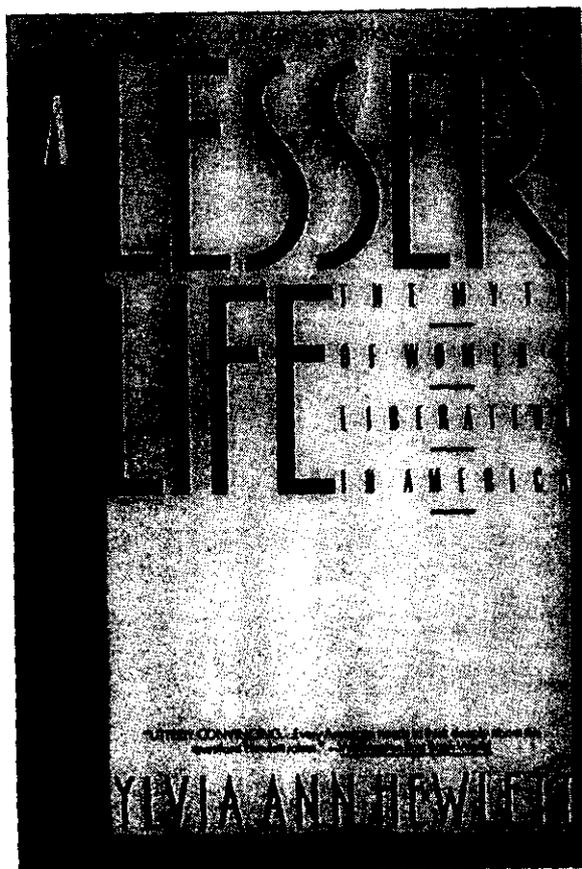
(5) Arthur T. Turnbull / Russell N. Baird
"Comunicación Gráfica"
Ed. Trillas 1990



3.3 Proporción

Se refiere a la relación de un elemento con otro o al diseño como un todo en proporciones que reflejan tamaño y fuerza.(6)

Ciertas proporciones son más atractivas para la vista que otras. La primer taréa en el boceto es elegir el tamaño de lo que se pretende diseñar.



En este ejemplo podémos ver como elemento principal diferentes tamaños de letras, aunque estas son diferentes, en conjunto guardan una proporción y crean un diseño

(6)Arthur T. Turnbull /Rusell N. Baird
"Comunicacion Gráfica"
Ed. Trillas 1990



3.4 Ritmo

El ritmo se logra a través de la repetición ordenada de cualquier elemento, a saber, línea, forma, tono, y textura.(7)

El ojo distingue el ritmo y sigue su patrón. El ritmo es por tanto una fuerza vital en el movimiento. El ritmo interactúa con la proporción, como se hizo notar anteriormente.



En este ejemplo, podemos observar como se logra el ritmo a través de la forma, línea, color y textura

(7) Arthur T. Turnbull / Russell N. Baird
"Comunicación Gráfica"
Ed. Trillas 1990

Principios de Diseño



3.5 Armonía

Existe **armonía** en las características del tono, la forma, el tamaño y la textura de los elementos.(8) La página de un libro impresa en una cara, con variaciones en tamaños y pesos, el uso de itálicas para folios y encabezados y la utilización de contorno y recursos decorativos que vayan de acuerdo con el peso y el tamaño del libro constituyen un buen ejemplo.

La **armonía** completa es pasiva. El contraste, por otro lado, es activo y vigoroso. Produce énfasis y movimiento dinámico. Libera la monotonía.



(5) Arthur T. Turnbull / Russell N. Baird
"Comunicación Gráfica"
Ed. Trillas 1990

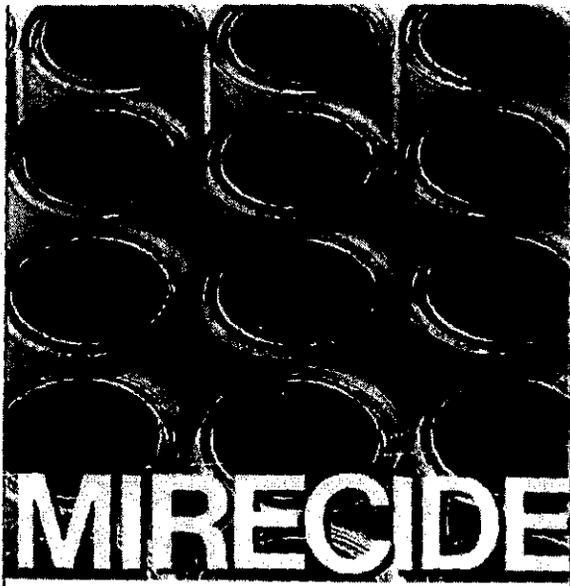
En este cartel podemos observar la armonía que existe en la composición de sus elementos como, tipografía, ilustración, textura y tono, todos ellos concuerdan, con el mensaje que se pretende comunicar

Principios de Diseño



3.6 Movimiento

El acto mismo de leer produce un sentido de **movimiento**, incluso en la presentación más prosaica y formalmente equilibrada. El ojo se mueve de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La manipulación de los elementos, es decir, de la sintaxis y de la gramática del diseño, es el medio de control del **movimiento** ocular. La pregunta básica en la aplicación de esta norma es "El **movimiento** que existe en el diseño guía el ojo en las direcciones requeridas por el diseño" .



En esta portada de revista, existe movimiento con respecto al color, el cambio de tono nos lleva al título de la revista, que es el interés del diseño



3.7 Unidad

Todos los elementos del diseño gráfico deben tender a la expresión de la **misma idea**..(9)

Es bueno concentrarse en un sólo elemento de diseño y -- **subordinar**, los demás a éste. Demasiados elementos competidores, todos llamando la atención causan confusión, con el resultado que el diseño se diluye y nada sobresale. Todo diseño debe estar relacionado entre sí, las partes que por su propia independencia sobresalgan del contenido total deben mantenerse de alguna manera una similitud con los demás puntos y con el contenido total.

Los elementos innecesarios sólo distraen al ojo que tendrá dificultad en seguir una dirección determinada al sentirse atraído por muchos elementos.



(9) Rudolf Arnheim
"Arte y percepción visual"
Ed. Sista 1969

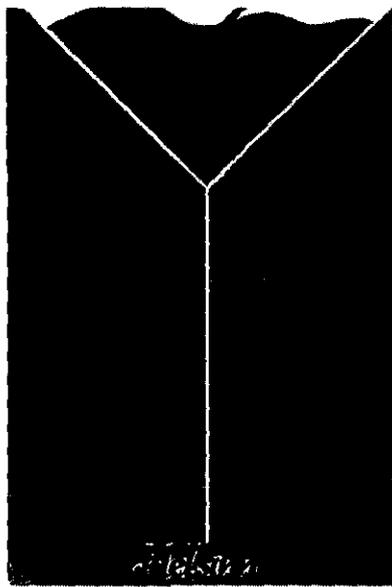
En este cartel de balon mano nos encontramos con pocos trazos, estos a su vez logran integrar el diseño dándole una unidad



3.8 Simplicidad

Modo en que se organizan la riqueza de significación y forma en una estructura total que define claramente el lugar y la función de cada uno de los detalles del conjunto.(10)

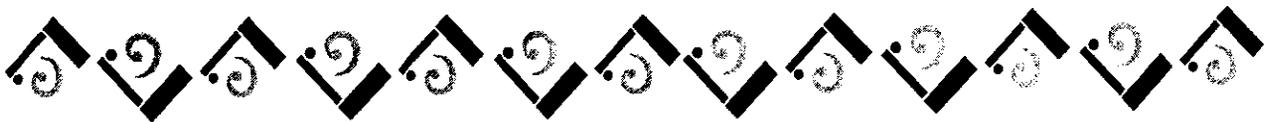
La **simplicidad** se refiere a la utilización en la composición de solamente aquellos elementos que sean necesarios para **expresar** el mensaje.



Este anuncio es demasiado simple en sus elementos, sin embargo logra comunicar de que se trata, la copa, la aceituna y la marca...

(10)Rudolf Arnheim
"Arte y percepción visual"
Ed. Sista 1969

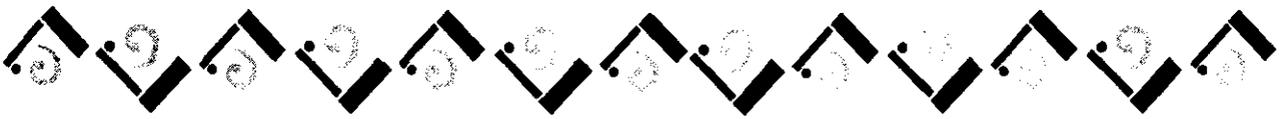
Principios de Diseño



Capitulo 4

El Color

- 4.1 Color
- 4.2 Características del color
- 4.3 Propiedades del Color
- 4.4 Psicología del Color
- 4.5 Funciones del color
 - 4.5.1 LLamar la atención
 - 4.5.2 Producir efectos psicológicos
 - 4.5.3 Desarrollar acciones
 - 4.5.4 Retener la acción
 - 4.5.5 Crear atmosferas placenteras
- 4.6 Rojo
- 4.7 Azul
- 4.8 Amarillo
- 4.9 Verde
- 4.10 Naranja
- 4.11 Morado
- 4.12 Blanco, negro y gris



4.1 El Color

El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos familiares del panorama del diseño gráfico. El color es quizás el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciado la competencia al diseño de un producto o servicio. (11)

Las compañías por ejemplo, están concientes de la necesidad de diferenciarse de la competencia adoptando una identidad de color especial y distintiva. En la práctica, todos aquellos que tienen la necesidad de comercializar bienes o servicios adoptan una estrategia similar.

Antes de que uno haya empezado a leer las palabras o a comprender la imagen, los colores ya están emitiendo un mensaje. Los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia, evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Por contraste, los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada e inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, sugeridora de poder y exclusividad. Los diseñadores utilizan una y otra vez su conocimiento de estas connotaciones de los colores para situar con firmeza un producto o servicio en un nicho de mercado. Un diseño afortunado de un logotipo a menudo se convierte en parte integrante de la identidad del producto, siendo el color un elemento clave en ello. Por ejemplo: el logotipo de Coca Cola si nos imaginamos con la lata verde

(11) Alan Swann
"El Color en el Diseño Gráfico"
Ed. G. Gil SA de CV 1992



el efecto sería la eliminación de la familiaridad y confianza, haciendo surgir alarmadamente la posibilidad de un cambio en el producto.

El uso del color en el diseño gráfico no comprende simplemente una inspirada concepción de la imagen, que es importante sino que también es un proceso muy práctico, que exige una firme comprensión de que es lo que funciona. Se necesita tener en cuenta puntos como:(12)

- La legibilidad del color, cuando se usa para tipografía .
- Si el color que se quiere, puede conseguirse con el sistema de impresión del que se dispone.

Sin una firme preparación de los elementos técnicos la reproducción e impresión, el color corre el riesgo de fracazar si no puede imprimirse en forma satisfactoria.

Diseñar con el color debe de ser enfocado con el mismo cuidado del detalle que se aplica a otros aspectos del diseño, esto asegura que una buena elección del color, no es añadido al final, sino una positiva fuerza del diseño que se integra en la imagen, y hace de un diseño un auténtico logro creativo.

(12) Alan Swann
"El Color en el Diseño Gráfico"
Ed. G. Gil SA de CV 19992

El Color



4.2 Características del color.

El uso de un color u otro, resulta de gran importancia ya que debido a la naturaleza del hombre de inclinarse por lo que le gusta, o rechazar e ignorar incluso lo que no le gusta. El acierto o error , en la elección del color puede significar en gran parte el éxito ó fracaso de una imágen. EL color es un factor muy importante para la comunicación misma, ya que refuerza los elementos visuales que ayudan a su identificación.(13)

Usando el color acertadamente invariablemente se obtendrá poder de abstracción del núcleo al que se dirige, despertando en ello inicialmente interés.

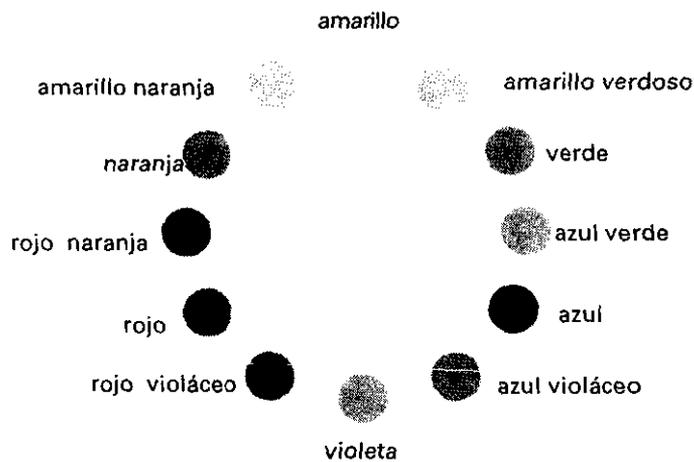
El uso de un color equívoco puede transformar el significado del mensaje, como ya se menciono con anterioridad, puesto que muchas veces el color es captado antes que la forma.

(13) Aurora Gómez Velazquez
"El Color como factor importante en el empaque"
Tesis, Universidad Anahuac, 1986



4.3 Propiedades del color.

Tono o m \acute{a} tiz.- Atributo del color, que diferencia a uno del otro, con fines de identificaci3n.(14) Los matices o tonos se clasifican y ordenan en una escala circular.

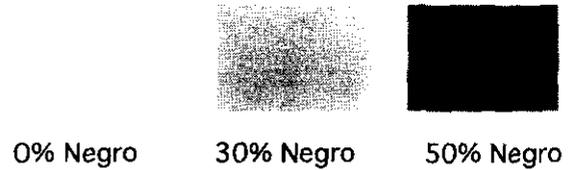


(14) Aurora G3mez Velasquez
"El Color como factor importante en el empaque"
Tesis, Universidad Anahuac, 1986

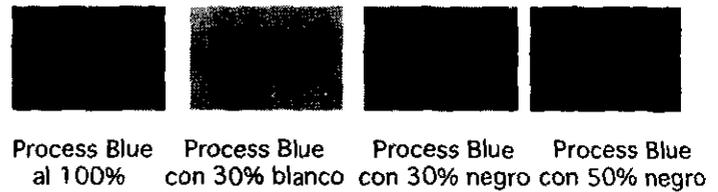
El Color



Luminosidad.- Atributo por el que un color absorbe o refleja mayor o menor cantidad de luz, y la luminosidad se ve afectada añadiendole negro, ya que el negro le absorbe o le quita la luz del color. También se le llama valor.(15)



Saturación.- Atributo que permite ver la intensidad del color mediante la degradación de este con blanco, negro o gris, llamado también croma.(16)



Viveza.- Es una cualidad en cierto modo térmico, en la que el rojo y el amarillo son cálidos, mientras que el azul y el verde son fríos.(17)



(15,16,17) Fabris Germani
 "Color, proyecto, y estética en las artes gráficas"
 Ed. Cono Bosco, Barcelona, 1979



Dureza.- Es una especie de cualidad táctil por lo cual el rojo, el blanco y el amarillo se dicen duros y el azul y el negro blandos.(18)



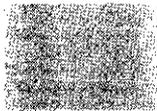
Colores duros



Colores blandos

Tono afectivo..- Lo agradable o desagradable de un color.

(19)



Este ejemplo puede ser muy subjetivo, ya que para unos puede ser agradable el color azul y para otros no, lo mismo pasa con el color oro

(18,19) Fabris Germani
" Color,proyecto, y estética en las artes
gráficas"
Ed.Cono Bosco, Barcelona, 1979

El Color



Fuerza.- La capacidad que tengan para sobresalir.(20)



El color magenta sobresale más que el negro, debido a que este color refleja la luz y el negro no

Localización.- El rojo y el amarillo dan la impresión de estar cerca, el azul y el verde lejos.(21)



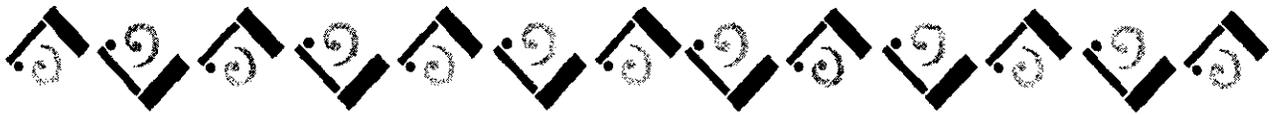
cerca



lejos

Estas propiedades pueden ser encontradas en distintas circunstancias, ya sea por la misma naturaleza de la radiación; otras son el resultado de la intensidad, también pueden depender del espacio y tiempo y posiblemente pueden ser producto de la actividad del observador.

(20,21) Fabris Germani
" Color, proyecto, y estética en las artes
gráficas"
Ed. Cono Bosco, Barcelona, 1979



4.4 Psicología del color.

La psicología del color se encuentra relacionada con la sensación del color percibida e interpretada por la mente o la conciencia.(22)

El uso está justificado sólo en tanto contribuya a la realización de tres importantes objetivos:

- Atraer y lograr la atención.
- Ser legible y comprensible.
- Causar una impresión

La forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual. El impacto psicológico del color ha sido investigado principalmente a través de varias pruebas.

- Observación.
- El uso de instrumentos.
- La memoria.
- Ventas y la investigación.

Las pruebas de observación estudian las reacciones al color de sujetos , que no se percatan de que su conducta es observada y evaluada.

(22)Alber Josef
“ La interacción del color”
Ed. Alianza Forma , Barcelona España, 1963



Las pruebas mediante instrumentos emplean cámaras, el taquistiscopio, y el equipo detector de mentiras. El psicogalvanómetro, (detector de mentiras) mide las reacciones al color según lo revelan variaciones somáticas como el pulso, la presión sanguínea y la actividad de las glándulas sudoríparas.

La prueba de la memoria implican interrogatorio a las personas para determinar cuánto y que recuerdan de los elementos impresos.

Las pruebas de venta e investigación, miden el efecto que causa el color en las ventas de mercancía, oferta de cosas, como folletos o muestras en los lectores de publicidad.

La prueba de nivel inconsciente, describe actitudes que los sujetos no pueden o no deseen revelar. La gente generalmente no está consciente de los efectos del color.

A menudo la decisión de emplear el color se basa en el supuesto que es mejor que el blanco y el negro. La decisión nunca es tan simple, muchos factores deben considerarse antes de que el color o los colores correctos puedan ser seleccionados. Una vez determinado y aplicado de manera adecuada, el color puede contribuir sustancialmente a una comunicación efectiva. Debe recordarse que el resultado final de la planeación debe ser la aplicación científica del color a la tarea de la comunicación y no una forma de expresión abstracta en color.



4.5 Funciones del color.

Las funciones del color en la impresión son:

- Llamar la atención.
- Producir efectos psicológicos
- Desarrollar asociaciones.
- Lograr la retención
- Crear una atmósfera estéticamente placentera.

4.5.1 Llamar la atención.

Este es el principal uso del color. El contraste es la base de la atención. Por lo tanto, la adición de un color brillante a una pieza impresa en negro aumentará el valor de la pieza para llamar la atención.

Cuando decimos "llamar la atención" nos referimos a dos respuestas :

- 1.- que se sientan atraídos
- 2.- que pongan atención si lo que los atrajo conserva significado o interés.

El color debe ser aplicado a los elementos de mayor significación. Puesto que el énfasis resulta del contraste, el orden de contraste descendiente : el complementario, el complementario dividido, el análogo y el monocromático.

El color debe ser aplicado a los elementos de mayor significación. Puesto que el énfasis resulta del contraste, el color debe emplearse con discreción. Un color más el negro ofrecen el mayor contraste, ya que un color alcanza siempre su mayor intensidad al ser usado con el negro.



4.5.2 Producir efectos psicológicos.

Los colores que predominan en un anuncio u otra pieza impresa deben adaptarse al talante general del mensaje. Las sugerencias del color de frialdad y calor, a su vez, sugieren formalidad e informalidad. El rojo implica vida y muchos estados de ánimo e ideas asociadas con la vida como la acción, la pasión y la alegría. El azul como distinción, reserva y serenidad. El verde es la naturaleza etc.

4.5.3 Desarrollar acciones.

Es natural que la gente asocie ciertos colores con diferentes productos. El rojo es asociado con cerezas, mientras que el pensamiento del verde con la carne fresca no es placentero. Sin embargo muchas asociaciones no son tan obvias y puede recurrirse a la investigación antes de hacer la selección de colores. No siempre debe confiarse en el criterio personal; aunque podría sospecharse que el rosa es preferible al azul para comunicar un mensaje relativo a un polvo facial, color debe emplearse con discreción. Un color más el negro ofrecen el mayor contraste, ya que un color alcanza siempre su mayor intensidad al ser usado con el negro.

4.5.4 Retener la atención.

Para describir algo es probable que hagamos referencias a su color. Esto se debe a que el color tiene un alto valor en la memoria, característica que el comunicador puede capitalizar. Un color debe predominar por que ayuda a los lectores a recordar lo que vieron.



4.5.5 Crear una atmósfera placentera.

El mal uso de un color en un mensaje es peor, desde el punto de vista del comunicador, que la total falta de uso de colores. El color puede llamar la atención inicialmente, pero si ésta no es sostenida y convertida en interés, el lector no invertirá tiempo en absorber el mensaje. Una pobre selección y aplicación de los colores puede repelar a los lectores inmediatamente tras despertado su atención.

En la pieza impresa, los colores, incluyendo el negro, el gris, y el blanco, deben ser dispuestos de acuerdo con los mismos principios básicos del boceto: equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía, y movimiento.

El **equilibrio** se origina en la colocación prudente de los elementos de acuerdo con su peso. El color le agrega más peso a los elementos.(23) Los colores brillantes resultan más ligeros y los colores oscuros más pesados. Al ser utilizado con el negro en un trabajo a dos colores, el color debe de tener un peso relativamente ligero para no darle un resalte indebido al negro. Los sólidos de color deben reservarse para dar énfasis.

El **contraste** es necesario para la legibilidad. El contraste en los valores es más significativo que el contraste en los colores (24). Por esta razón, cuando el color sirve como fondo debe tenerse cuidado en su tratamiento para que no disminuya otros elementos. Si estos últimos son oscuros el fondo debe ser claro y viceversa. La proporción se refiere a las relaciones entre dos colores. Una presentación proporción al requiere del equilibrio placentero de:

(23,24) Arthur T. Turnbull
"Comunicación Gráfica"
Ed.Trillas, 1990

El Color



- 1.- colores oscuros y colores claros
- 2.- colores opacos o débiles y colores brillantes.

El uso rítmico del color se logra mediante su repetición en diversos puntos de la pieza impresa.(25) Pueden usarse en forma efectiva manchas de un segundo color de esta forma para guiar el ojo del lector a través del mensaje. El color, al igual que la forma, pueden contribuir a alcanzar la unidad de una pieza impresa. Colocado erróneamente puede desintegrar el efecto total e incluso provocar que el mensaje parezca dividido.

La armonía en su sentido más amplio es el resultado del respeto que se tenga a los otros principios del uso del color, a saber, el equilibrio, el contraste, la proporción, etc. Más específicamente la armonía se aplica a los llamados esquemas de color. Por tanto, se habla de armonía de colores monocromáticos, complementarios, complementarios divididos o análogos. Sin embargo los colores complementarios no son automáticamente armoniosos cuando se encuentran juntos, a menos que se le dé cierta consideración a su uso.

(25) Albers Josef
" La interacción del color"
Ed.Alianza Forma, Barcelona España, 1963



4.6 Rojo

Es el color de las emociones: pasión, fuerza, masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, ira, el fuejo y el sexo.

Por regla general se acepta que el rojo tiene poder psicológico sobre nosotros. El rojo también significa peligro y se usa en forma de tipografía gruesa y clara, en símbolos y todo tipo de aviso, haciendolos inmediatamente reconocibles y dándoles el sentido de urgencia e importancia. El rojo puede tener una poderosa influencia sobre los elementos de diseño. Los rojos vivos deben usarse con cuidado por que se convertirán casi con certeza en los colores dominantes. Son exelentes para captar la atención del público. La gama es obviamente muy amplia; los tonos más oscuros son más ricos y dan al trabajo un aspecto discreto, menos agresivo.

Un rojo puede ser cálido (como el escarlata) o frio (como el borgoña). Cuando mayor es la saturación de rojo en el diagrama cromático, más cálido parece el rojo (26). Pero su calidez o frialdad es casi completamente relativa y depende de otros colores que hay en su vecindad. Un rojo que sòlo parece cálido puede paracer frio si se coloca con un rojo todavía más cálido.

El rojo sobre el blanco o el blanco sobre el rojo tienen una excelente legibilidad. Los tipos gruesos en rojos vivos gritarán su mensaje. Para efectos tipográficos más sutiles, los rojos más oscuros siguen siendo cálidos, pero menos agresivos.

(26) Anderson Donald M.
"Elements of Desing"
New York 1961

El Color



4.7 El azul.

Las connotaciones más naturales de azul vivo claro empieza con el cielo, el mar, y el agua. A partir de ahí manan ideas de frescura, limpieza, frialdad y pureza, haciendo que el azul sea un color natural para usar en productos de limpieza o productos que tienen una imagen limpia.

El azul es considerado comúnmente un color frío, aunque tal como sucede con todos los demás colores, su calidez o frialdad depende del contexto en el que se usa o, en otras palabras, cómo se relaciona con los otros colores que aparecen junto a él. (27)

En la mayoría de los países, el azul representa una gama de cualidades abstractas, no todas de sentido positivo, empezando quizá por la integridad y estabilidad y siguiendo por las ideas emparentadas de respetabilidad, formalidad y conservadurismo. (Todas estas connotaciones quizá son sugeridas por que el azul es un color recesivo.) Los hombres de negocios llevan sutiles tonos oscuros de azul para parecer formales, respetables, dignos de confianza. Es también un color opresivo: demasiado azul en una habitación puede causar depresión.

Se tiene que tener cuidado al jugar con el azul; junto con otro color más vivo se puede aligerar la formalidad. De todos los colores, el azul es el que funciona mejor cuando se usan juntos pigmentos y tonos del mismo color. Los diferentes tonos y pigmentos que se pueden derivar

(27) Anderson Donald M.
"Elements of Design"
New York 1961



de un mismo azul proporcionan un mayor contraste que los tintes y tonos de otros colores , por ejemplo: el rojo o el amarillo. El azul puede usarse a veces como sustituto del negro, si se escoge un tono suficientemente oscuro. Ciertos proyectos, no todos por supuesto, permitirán al diseñador explotar esta propiedad del azul y podría ser algo a tener en cuenta cuando se diseña con un solo color.

El azul conserva su carácter de azul y sus connotaciones en toda la gama de tonos y pigmentos, a diferencia del rojo, que en el extremo más claro de su escala tonal se convierte en rosa, o el amarillo, que pasa a crema. El azul claro puede ser suave o frío. Se vuelve más misterioso al oscurecerse y evoca ideas de oscuridad y nocturnidad, para volverse más cálido cuando se le añade rojo.

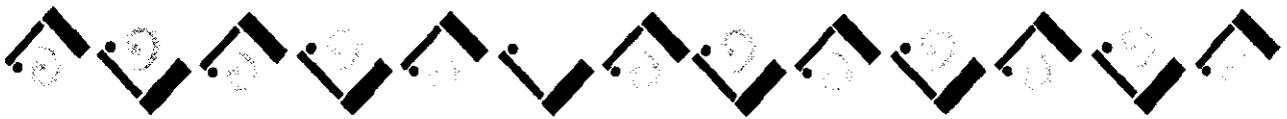
La tipografía puede ponerse en negativo en blanco sobre azules oscuros, con lo que será más legible que al hacerlo sobre otros primarios , por ejemplo, un tono similar de rojo.

La tipografía puede ponerse en negativo en blanco sobre azules oscuros, con lo que será más legible que al hacerlo sobre otros primarios , por ejemplo, un tono similar de rojo. El complementario del azul es el naranja.

Los colores cálidos tenderán a dominar al azul , aunque un azul vivo se destaca bien sobre colores cálidos apagados.

La elección del azul.

El azul es un símbolo del cielo, el mar y el agua fresca



y pura, y como tal se usa a menudo en folletos de vacaciones o en cualquier cosa en que se desee resaltar connotaciones de vida sana y al aire libre.

La seguridad y formalidad implícitas en el azul oscuro se pueden explotar en una amplia gama de proyectos de diseño gráfico. Sin embargo hay que ser críticos y contemplar los colores con cuidado en relación con su mercado. Al ser el azul el color de la seguridad y la autoridad, existen siempre la tentación de ser poco arriesgado o no comprometido. Añadiendo pequeñas cantidades de los otros dos primarios, amarillo y rojo, se pueden crear diseños que también sean llamativos y actuales.

En la mayoría de los países, los azules oscuros y reales pueden usarse sin temor para proyectar masculinidad y para productos para hombre.

Los azules pálidos y los pigmentos de azul se usan ampliamente para dar un aire de seguridad y confianza en los productos, por ejemplo, en la comercialización de productos como la ropa de bebé y sus accesorios. Los azules vivos usados junto con los amarillos tienen un aspecto deportivo.



4.8 El amarillo.

Al compararlo con los dos colores primarios y con la escala de tonos de gris, el amarillo es el color más claro. El amarillo tiene casi la mitad de la luminosidad del azul, y este factor domina sus características y uso en el diseño. El amarillo es usado a menudo por los diseñadores para representar la luz. Es cálido, alegre y lleno de energía. La más pequeña cantidad de amarillo, colocada junto a un color oscuro, como el azul oscuro, puede establecer un contraste llamativo. De entrada, el amarillo es el más visible y reconocible de los colores. Por este motivo se ha adoptado como señal de peligro. Los avisos de prevención de los productos químicos y radioactivos explotan la viveza y gran visibilidad del amarillo y su excelente contraste con el negro.

Puede representar la frescura. El amarillo limón, que contiene algo de azul, tiene una frescura más aguda e intensa que el amarillo puro, pero hay que tener en cuenta que sólo hay unos pocos matices de amarillo limón, ya que en seguida pasa a verde al añadir una mínima cantidad de azul.

Se le asocia con la estación de la primavera. El amarillo huevo (Amarillo con un poco de rojo) es un color cálido; pero también en este caso, al añadir rojo al amarillo, en seguida pasa a naranja.

Además de las alegres connotaciones de la luz del sol y la naturaleza, también está asociado con la enfermedad. Demasiado amarillo en una habitación puede ser agobiante y, de hecho, puede hacer que la gente parezca



enferma y se sienta incómoda. Las fotografías, el papel, y las telas blancas, todos se amarillean con el tiempo, siendo esto algo que el diseñador gráfico quizá desee imitar con un uso cuidadoso del amarillo.

El amarillo vivo y claro es un color explotado generalmente por presencia brillante y dominante, por lo que se debe considerar si éste es el efecto que se roporción de amarillo en el diseño como su intensidad. Por otra parte los amarillos pálido retrocederán hacia el fondo. El amarillo oscuro simplemente no existe. A diferencia del azul y el rojo, no se puede añadir negro al amarillo para oscurecerlo; el resultado sería un color verde fangoso. En el extremo más claro de la escala tonal, al añadir blanco, el amarillo prácticamente desaparece.

La falta de contraste entre los diferentes tonos de amarillo y su cercanía en luminosidad al blanco lo hacen un color difícil de usar por sí mismo. Contrastar un amarillo con otro da unas diferencias visuales débiles. Pero aunque está claro que hay menos opciones tonales en un solo amarillo que con otros colores, tiene con todo cualidades que pueden ser explotadas en nuestros diseños, y con una elección cuidadosa de los colores de apoyo se le puede hacer funcionar en toda la gama de necesidades del diseño gráfico. Adquiere su valor al avivar otros colores, cualidad del amarillo que debe explotarse a fondo en nuestro trabajo.

El amarillo junto al azul ofrece un contraste neto y poderoso.



Se puede incluso decir que el azul y el amarillo ofrecen un contraste mayor que el blanco y el negro. Esto es debido a que las intensidades de estos dos colores contrastan tanto entre sí como sus luminosidades. Cuando se colocan juntos el blanco y el negro sólo contrastan las luminosidades, ya que el blanco y el negro no tienen intensidad.

El color complementario del amarillo es el púrpura. Colocado cerca del púrpura, el amarillo queda realzado y crea un efecto llamativo. El gris funciona en el mismo sentido que el negro en cuanto a centrar la atención en el amarillo, pero como el contraste entre gris y el amarillo es mucho menor, el efecto total es mucho más suave.

Los amarillos pueden ser apagados para convertirse en ante o arena, enriquecidos con rojo para convertirse en azafrán u oro, o suavizados con azul para pasar a amarillo verdoso. Los amarillos pueden ser apagados para convertirse en ante o arena, enriquecidos con rojo para convertirse en azafrán u oro, o suavizados con azul para pasar a amarillo verdoso. Los amarillos pálidos incluyen el amarillo verdoso claro, el limón y el crema, que es el más neutro de los pasteles y, por lo tanto, uno de los más útiles.

Las imágenes tipográficas en amarillo son difíciles de leer sobre fondo blanco. En general, hay muy pocos trabajos en los que sea apropiado el rotulado en amarillo, si no es con el apoyo de un rebordeado o fondo oscuro. La tipografía amarilla, en negativo sobre negro, proyecta una poderosa imagen poco de negro, parecen antiguos y evocan un sentido de nostalgia. Los amarillos mostaza tienen una apariencia de alta calidad y pueden usarse a los colores apagados.



Elección del Amarillo

Raramente el color amarillo será el color principal de un diseño, pero es excelente para acentuar y destacar un área del mismo. Cuando se usan colores más oscuros y apagados su extrema claridad y viveza significan que el área amarilla será vista en primer lugar. Una forma simple de explotar esto podría ser el uso del amarillo para una viñeta con un mensaje especial en un paquete o publicación.

Los amarillos vivos que no contienen nada de rojo ni azul ofrecen un color llamativo para diseños modernos. Puestos junto a azules parecen limpios y bastante aséptico u podría ser una buena opción para productos médicos o de limpieza. El amarillo tiene muchas connotaciones naturales (luz de sol, trigo, playas etc. y tonos cuidadosamente escogidos) de amarillo pueden ayudar a un diseño de aspecto natural. Las cualidades de captación de la atención del amarillo vivo son útiles en trabajos de mercado de gran consumo, pero también pueden parecer muy sofisticadas. Los amarillos apagados que contienen un poco de negro, parecen antiguos y evocan un sentido de nostalgia. Los amarillos mostaza tienen una apariencia de alta calidad y pueden usarse como alternativa a los colores apagados.



4.9 El verde

El verde es el color **natural** por excelencia. Más que los otros colores, los verdes se clasifican como naturales o artificiales. Un verde artificial, por ejemplo que contenga mucho azul, es muy característico. La amplia gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz y tranquilidad. Es un color usado a menudo en el diseño de interiores para crear un entorno tranquilo y confortable.

El verde es también el color adoptado universalmente por los ecologistas. Hay también muchos verdes **artificiales** que se pueden escoger. Puede ser vivos, fuertes, y de carácter tecnológico. A menudo viran al extremo azul de la escala cromática. Los verdes con un alto contenido de vibrante azul tienen un aire deportivo y activo. Los verdes con mucho amarillo por lo general tienen una calidad más natural, aunque los verdes lívidos, muy amarillentos, no son naturales. Los verdes amarillentos, al añadirles negro, se convierten en caqui o marrón. Los verdes oliva o amarronados pueden aportar la sugerencia de países cálidos o, por otro lado, de camuflaje y militarismo.

Cuando se añade negro a los verdes azulados, el resultado son verdes ricos, de aspecto antiguo. Los matices oscuros de verde pueden dar al diseño una sensación de calidad estable y tradición.

El complementario del verde es el rojo y ello puede usarse de forma muy efectiva con colores cálidos y vivos. Los pigmentos de verde se dividen en dos tipos: verde amarillento y verde azulado. Poseen en alguna medida la misma característica que sus primeros dominantes, azul



amarillo. Los pigmentos verde amarillentos son muy claros y hay muy poco contraste dentro de la gama de cada uno de los dos colores. Los pigmentos verde azulado ofrecen una gama con mayores contrastes y, por lo tanto, son más versátiles.

Elección del verde

Los verdes claros y medios son los colores de la frescura y, a menudo son una opción clara para productos que hacen de la frescura un argumento de venta, tanto si son realmente fresco, como la fruta y la hortaliza, como si se les han añadido sabores para que tengan gusto a fresco, como la mayoría de los productos con gusto a menta. El efecto sedante de los verdes claros es explotado por muchos productos de cuidado de la salud o promociones de servicio de cuidado sanitario; son colores tranquilizantes e inspiran confianza al consumidor. Usado en combinación con mucho blanco, el verde puede parecer clínico de la misma luminosidad, el diseño tendrá vibración y vida.

El verde está tan fuertemente identificado en nuestras mentes con el mundo natural que hace falta un diseñador con una buena inventiva para deshacer estas connotaciones. Los verdes oscuros sugieren lujo y buena calidad.



4.10 Naranja.

El naranja es un color muy específico porque es cálido, vibrante, vivo y claro. Las connotaciones más obvias del naranja vivo son los lugares cálidos y exóticos, y la fresca y sabrosa fruta. La fruta simboliza salud y vitalidad, a su vez, el color se ha apropiado estas asociaciones.

Es una opción natural para crear una atmósfera tropical o exótica. Su complementario es el azul, y la vivida y energética combinación de estos dos colores ha sido explotada durante décadas por los diseñadores. Puede usarse para crear motivos solares sobre fondos azules. Los rojos y azules oscuros serían buenos colores para poner juntos a los naranjas para evocar paisajes tropicales. Los tonos más oscuros de naranja son colores naturales, campestres, posiblemente otoñales. A traen particularmente a los jóvenes y pueden dar al diseño un aspecto de producto de gran consumo. También es un color típico del período de los años treinta.

El naranja atrae la mirada hacia el diseño. En áreas demasiado grandes fatiga su contemplación, pero es un buen color para los toques. Al tener disponible una rica gama de tonos, desde naranjas amarillentos más claros hasta las mezclas más ricas en rojo, se pueden usar conjuntamente en un mismo diseño para dar una sensación cálida y fresca.

No es un color que se pueda usar fácilmente en tipografía, se tiene que tener cuidado con encontrar la luminosidad adecuada para hacer legibles los tipos; pero

(28) Alan Swamm
" El Color en el Diseño Gráfico"
Ed.G. Gil, Barcelona España, 1993

El Color



es un buen fondo para poner de relieve colores más oscuros, menos vibrantes.

Elección del naranja.

Un diseño que tenga el color naranja se distinguirá con toda seguridad, lo cual puede explotarse por su viveza su capacidad de evocar al sol y la imagen de verano.

Los naranjas vivos se pueden usar ampliamente en el mercado juvenil, pero como color secundario también puede emplearse con un buen efecto en cualquier gama de productos o servicios que requieran un enfoque animado y no estén condicionados por la tradición. Con todo, para la mayoría de los productos de alimentación el naranja debe aplicarse sólo con mucho tino, ya que su uso puede dar a entender que el propio producto contiene naranja.

Es un color válido para un mercado moderno y sofisticado, ya que ofrece un buen contraste con tonos de negro o colores apagados. Al ensuciar el naranja mezclándolo con pequeñas cantidades de negro, puede dar un aspecto añejo, sin embargo, al escoger el naranja hay que tener en cuenta que los naranjas muy vivos son difíciles de obtener en la impresión por cuatricomía.



4.11 Morado.

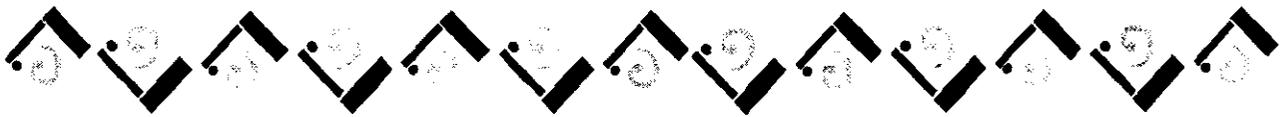
Las asociaciones obvias que hacemos con el morado son la realeza, el alto rango y la excelencia. Usado junto con el oro y la plata, el morado es lujoso y de aspecto caro. También puede ser un color romántico y femenino, lo cual es particularmente cierto con los lilas más claros usados con sensibilidad junto a colores armoniosos.

Este color requiere habilidad en su uso en el diseño. No todos los diseños favorecen el empleo del morado. Los morados funcionan bien con colores armoniosos que, como el morado, contengan rojo o azul. El complementario del morado es el amarillo, por lo que claramente estos dos colores juntos hacen afirmaciones rotundas. Si sólo se pretende hacerse notar, esta combinación seguro que funciona.

Históricamente, el morado no se ha usado con frecuencia para la tipografía, pero los morados oscuros pueden usarse para la mayoría de los rotulados, y el blanco en negativo sobre morado es claramente legible. Los morados oscuros tienen la posibilidad de dar tonos más oscuros que el rojo y el azul.

Elección del morado

El morado tiene la capacidad de crear una compleja gama de imágenes. Los toques de este color pueden establecer una atmósfera de misterio, intriga e incluso sexualidad. El morado profundo ha sido tradicionalmente el color utilizado



para denotar énfasis e importancia. El morado también tiene connotaciones intelectuales, pero necesita un trato cuidadoso, ya que es un color ambiguo, con ramificaciones tanto emocionales como culturales.

En el mercado se explota la sensibilidad de este color en áreas de productos como la cosmética o los perfumes. Los morados más claros, que sugieren espiritualidad, son apropiados para diseños de segmentos de mercado modernos y sofisticados, donde las respuestas son importantes.

La potencia del morado le permite al diseñador usar el más leve toque de este color sin sacrificar sus cualidades inherentes. También se puede explotar su teatralidad. Es un color que atrae a gente joven y sofisticada que responde a su dramatismo selecto.



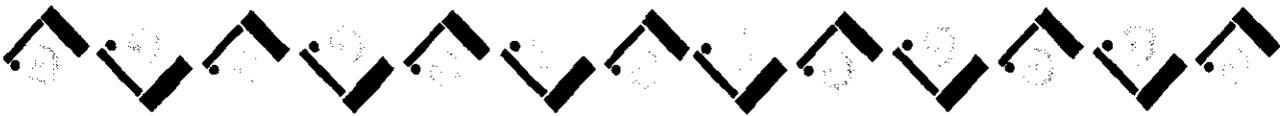
4.12 Blanco, negro, gris.

Los diseñadores gráficos probablemente hayan explotado el contraste entre blanco y negro mucho más que cualquier otro par de colores.

El negro puro es más oscuro que cualquier otro color, mientras que el blanco es más claro. La escala tonal de negros y grises proporciona una gran gama de contrastes, constituyendo una excelente combinación para los directos y la impresión en general. El blanco y el negro son los colores tradicionales que acepta la imprenta y se usan para la mayoría de los trabajos a un solo color. Proporcionan una excepcional legibilidad debido a su elevado contraste. La mayoría de las autoridades en la materia esta de acuerdo en que el amarillo y el negro es la combinación más legible, pero estos dos colores son bastante molestos de mirar durante cierto tiempo.

Hablando en puridad, el negro no es un color en absoluto. No tiene tono ni intensidad: solo se le puede medir en términos de su luminosidad. Una gama de pigmentos de negro sería una escala de grises. Quizás a causa de esto, o porque estamos tan acostumbrados al material impreso en blanco y negro, el uso del negro normalmente no involucra al diseñador con gustos y aversiones de su clientes, problema que puede surgir si se escoge cualquier otro color.

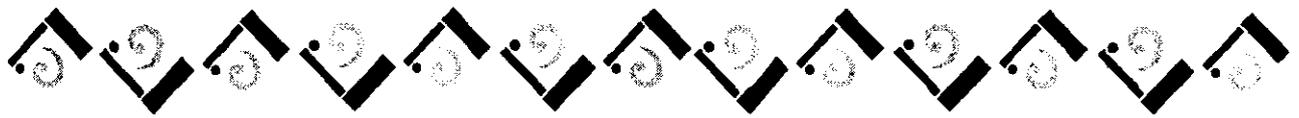
Si bien es cierto que el negro puro no tiene tono ni intensidad, muchos negros contienen otros colores



que combinan se efecto y características. Al añadir azul al negro lo hace frío, en muchos negros tanto que el rojo le da calidez. Al añadir otro color al negro, le puede dar también una profundidad que el negro solo no tiene.

Los blancos también pueden variar mucho, aunque vale la pena recordar que en la mayoría de los casos el blanco básico para el diseño es el color de papel en el que se imprime el diseño. Sin embargo al igual que el negro, se pueden añadir toques de otros colores, azul, rojo, o amarillo, para crear colores que probablemente clasificaríamos como blancos más bien que como pasteles pálidos.

Los grises pueden sugerir una amplia gama de tales. Los grises no tienen por que ser simples pigmentos de negro. Los grises cálidos se pueden producir como contenido de rojo y los grises fríos con azul. Los grises más lujosos contienen dos o tres colores en vez de sólo negro. En la cuatrocomía, los más lujosos de todos son los producidos con los cuatro colores. El gris enlaza el blanco con el negro, suavizando su rotundidad y juntos, los tres, constituyen un buen fondo para cualquier imagen que el diseñador quiera subrayar con una mancha de color. Los grises también se usan para aislar un color. Al más ligero toque de color se le puede hacer que parezca llamativo cuando se le coloca en un mar de grises.

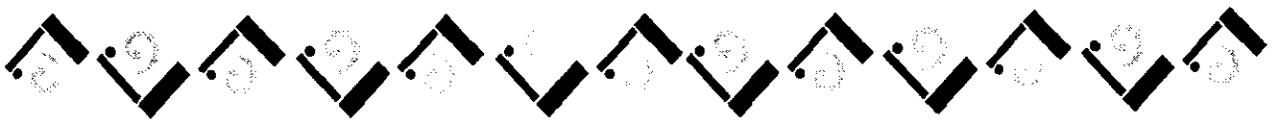


Elección del blanco, negro y gris.

El diseñador tiene que aprender a trabajar dentro de las limitaciones del blanco y negro, haciendo la necesidad virtud, y crear un diseño innovador e imaginativo. El negro será siempre el candidato principal cuando haya abundancia de texto, dibujos pluma o fotografías. Una imagen impresa en blanco y negro puede ser hábil y vigorosa. Ofrece la posibilidad de texto e imágenes en negativo.

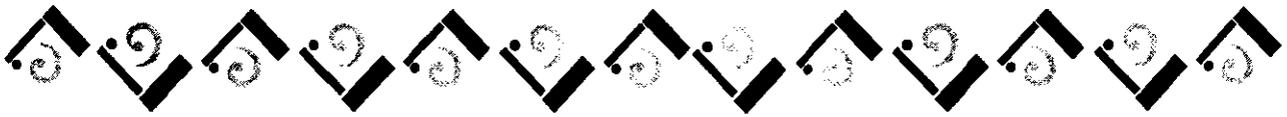
El negro se asocia con la serenidad, la tristeza y el misterio. Grandes áreas de negro darán al diseño sofisticación y estilo. Corresponde más al estilo distinguido que al mercado de masas, y en los últimos años el negro mate ha llegado a estar asociado con la alta calidad. El negro es también excelente para comunicar una sensación de inteligencia y seriedad.

El contraste más sutil que se puede hacer con el negro debe ser al aplicarlo sobre una superficie también negra. Las tintas y materiales de imprenta de hoy en día hacen perfectamente posible imprimir, imágenes en negro brillante sobre una superficie negra mate. El gris es en conjunto conservador, un color de buen gusto. Puede ser frío, digno, y discreto, y puede ser usado para crear un diseño selecto. Insistamos en que es un color serio que hace confiar al público en la integridad del producto o servicio.



Capítulo 5

- 5.1 Historia de la tipografía
- 5.2 Tipografía
 - 5.2.1 Forma
 - 5.2.2 Proporción
 - 5.2.3 Peso
 - 5.2.4 Tamaño
 - 5.2.5 Ubicación en una superficie
- 5.3 Partes de la letra
- 5.4 Familias tipográficas
- 5.5 La tipografía en la imagen gráfica



5.1 Historia de la Tipografía

Hablar de la historia de la tipografía no es sólo relatar la historia del diseño de tipos, sino también del gran avance y trayectoria de la comunicación, esto nos remonta a los orígenes de la escritura con sistemas antiguos de lenguaje visual, como son el cuneiforme, jeroglíficos, prehistoricos y la caligrafía china, que fueron el punto de partida para los alfabetos.

Alfabeto se define como “una serie de símbolos visuales simples que representan sonidos elementales”. Estos símbolos se pueden unir y combinarse para representar todos y cada uno de los sonidos, sílabas y palabras articuladas por la voz humana, (28) y se dice que el origen de los alfabetos que conocemos actualmente data del año 2,000 a.C., de alguna parte del mediterraneo oriental.

En la época de los grandes impresores del renacimiento italiano, como Nicolas Jenson u Aldus Manutius se utilizaban tipos romanos y fue hasta los primeros años del S. XIX, cuando para responder a las crecientes necesidades del comercio y publicidad aparecieron las primeras letras titulares verdaderas. Robert Thorne saco la primera letra de ojo abierto en 1803, en 1815 surgieron los tipos egipcios de Vincent Figgies y los sans serif de William Caslon en 1816. A partir de estas aportaciones se produjeron cientos de variantes de estas formas básicas, y para los impresores fue un cambio de panorama al poder recurrir a tanta variedad de material tipográfico; el aspecto de carteles, etiquetas, encabezados cambio totalmente.

(28) Meggs Philip
“Historia del diseño Gráfico”
Ed. Trillas, México, 1991



Williams Morris, fue un personaje clave en la historia de la tipografía, en 1891 inicio la Kelmscott, imprenta que como se menciona anteriormente pretendia producir libros de gran belleza, y que al mismo tiempo fueran de lectura fácil, ya que no debian cansar la vista del lector por la exentricidad en las formas de las letras.

La esencia de la empresa de Morris consistio en producir libros que constituyeran un placer para la vista, como muestras de impresión y composicion de los tipos(29). Morris tendia siempre a resucitar la tipografía prerrenacista; mantenía la teoría de que las soluciones de los problemas de diseño de tipos podian hallarse estudiando obras de la edad media. Morris diseño tres tipografías: Golden Type, troy tipe y Chaucer Type y a pesar de ser reconocido como un decorador sin igual y un gran dibujante sus tipos han sido criticados desfavorablemente.

A fines del siglo XIX, en Inglaterra, hubo dos movimiientos rivales de arte: el “arts and Crafs Movement” (Movimiento de las artes y las artesanías) y el “art Nouveau”. El art Nouveau fue el nombre dado a un estilo de decoración que tenia como motivo una línea curva alargada y suave, de hecho esta línea puede encontrarse en las obras de pintores como Paul Gauguin. El art Nouveau al ser un movimiento decorativo se manifesto principalmente en el hierro forjado y colado. La linea sionuosa, tan típica de este movimiento, se abrio paso a la tipografía.

El art Nouveau y el Art and Crafts hicieron posible el trabajo de la Bauhaus, el Art Nouveau heredo al Bauhaus el sentido del espacio y de la asimetría. En la tipografía Inglesa , el Art Nouveau inicio un nuevo estilo en tipografía, olvidando el

(29)Lewis Jonh
“Principios básicos en la Tipografía”
Ed. Trillas, México, 1994



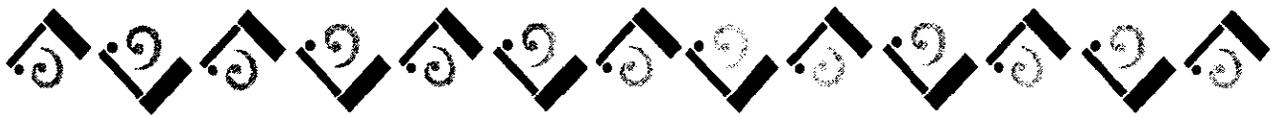


estilo centrado que utilizaban todos los tipógrafos. El art Nouveau se vio falseado por la acumulación de ornamentos de impresión, los cuales permanecieron hasta 1920.

La influencia de Morris fué retomada por el alemán Herman Muthesius quien fundó el Deutscher Werkbund que dirigió el joven arquitecto Walter Gropius quien en el año de 1914 fué nombrado primer director de la Bauhaus alborotado por el surgimiento de movimientos como el cubismo en París, el futurismo en Italia, el constructivismo en Holanda, el expresionismo y el dadaísmo en Alemania. Estos movimientos tuvieron ciertos efectos sobre el diseño tipográfico moderno. Con influencia del Dada, los tipógrafos de la Bauhaus, tales como L. Moholy-Nagy, Herbert Bayer y Joost Schmidt rechazaron todo, trataron de producir el tipo ideal, sin basarse en la tradición, y propusieron un alfabeto totalmente geométrico.

Herbert Bayer pronunció su famosa frase " No es necesario tener un signo grande y otro pequeño para indicar un sonido simple" La A mayúscula es igual a la a minúscula". Como resultado de ello la Bauhaus comenzó a abandonar el uso de las mayúsculas en 1925. Los tipógrafos de la Bauhaus componían sus libros con sans serif e ilustraciones audazmente colocadas, lo cual dió pie a nuevas normas para los libros y añadió otra dimensión a nuestros métodos de comunicación.

Tipógrafos alemanes, rusos y húngaros le dieron un nuevo enfoque a las palabras estableciendo la tipografía funcional o constructivista, que debía tener una construcción lógica, sin ser intuitiva. esta tipografía funcional o constructivista, que debía tener una construcción lógica, sin ser intuitiva.



Esta tipografía se basaba en:

- Libertad de tradición
- Simplicidad Geométrica
- Contraste del material tipográfico
- Uso de fotografías
- Empleo de colores primarios.

La nueva tipografía trajo consigo conceptos nuevos para diseño de imprenta, brindo un nuevo lenguaje que permite enfrentar los problemas de diseño con nuevas alternativas.

“E arte no puede existir en un vacío y aunque es posible que la tipografía sea un arte menor, no es posible aislarla de las influencias externas” (30)

(30) Lewis John
“ Principios básicos en la tipografía”
Ed. Trillas, México, 1994

Tipografía



5.2 Tipografía

La tipografía es conjunto de letras que han sido y serán diseñadas de distintas formas, creando varios estilos y expresando con ellas firmeza, unidad, dinamismo y potencia.(31)

Para escribir una palabra es necesario, en primer lugar escoger un tipo, que es la forma de las letras que lo componen. El conocimiento de los tipos de letra es tan importante para un diseñador gráfico como la capacidad de dibujar y el dominio del dibujo geométrico.

Un buen diseño de una imagen corporativa, es el resultado que se obtiene gracias a la elección apropiada de la tipografía. Equivocarse de tipo implica no alcanzar el fin propuesto; significa no conseguir que un mensaje sea legible. Por eso hay que aprender a conocer las reglas básicas de la composición tipográfica, que es la base de todas las composiciones de tipos de letras. El tipo es un signo gráfico que sirve para componer una palabra, una frase, un texto; etc.

Las letras de un tipo está construida con uno o más trazos principales; rectos o curvos y pueden terminar con detalles decorativos. Estos detalles no son fundamentales, pero son elementos que caracterizan o diferencian un tipo de otro. Las letras son una colección de signos y símbolos cuyas características se expresan por la mezcla de pequeños trazos. Estos otorgan un carácter específico que permiten aportar información.

(31) Elena Castrejón
"Elementos para formar un manual de
identidad"
Tesis, Universidad Anahuac, 1982



La tipografía, es una herramienta primordial, la cual debe valerse un diseñador para reforzar la imagen que requiere proyectar. Por eso cabe definir la clasificación de las letras.

5.2.1 Forma.

Capitular, alta o mayúscula: Este carácter se usa frecuentemente al inicio de una palabra o marca.(32)

©Capitular

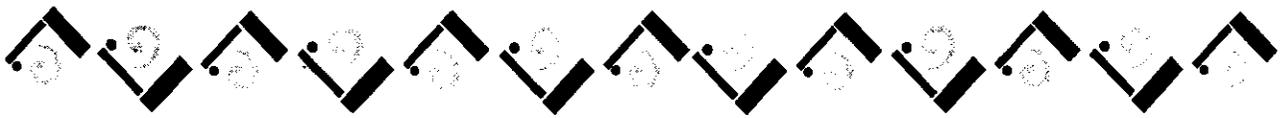
Minúscula, o baja: Esté tipo se caracteriza por su claridad y fácil lectura.(33)

Minúscula

Versalita: mayúscula en cuerpo de minúscula.(34)

VERSALITAS

(32,33,34) Elena Castrejón
“ Elementos para formar un manual de
identidad”
Tesis, Universidad Anahuac, 1982



Itálica o cursiva: Permite dar un ritmo y agilidad a la lectura, sirve también para dar contraste cuando se combinan con letras normales o redondas, simbolizando dinamismo.

Itálica

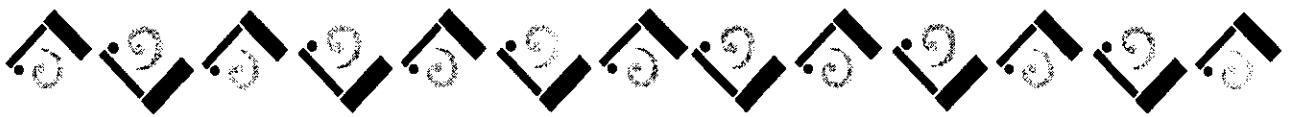
5.2.2 Proporción

Consensada: Este tipo se utiliza para economizar espacio cuando se tiene demasiado texto, logrando un ahorro de longitud, y se extiende en forma vertical.

Condensada

Normal : Se distingue por su proporción estandar que se adecua a cualquier escrito.

Normal



Extendida o abierta: Se caracteriza por su uso común cuando es necesario ocupar un mayor espacio y se dispone de poco texto.

Extendida

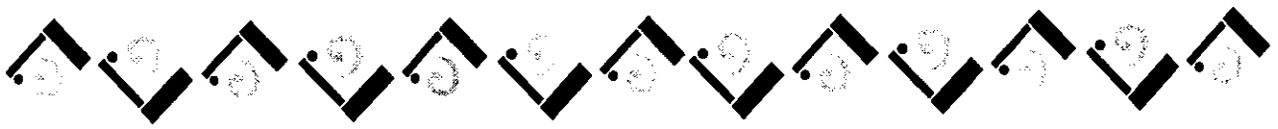
5.2.3 Peso

Light: Por ser suave y delicada, se usa como recurso cuando en un original se encuentran texto demasiado intenso, de esta manera, una página pesada y llena de texto, se convierte en un plano luminoso y legible.

Light

Medium: Es más legible, y se puede aplicar a cualquier texto.

Regular



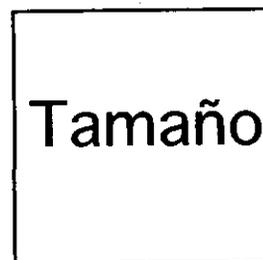
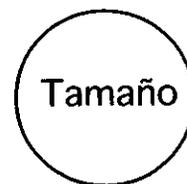
5.5 Peso.

Bold: Tiene la capacidad de destacar, dar fuerza, poder y energía.

Bold

5.2.4 Tamaño

Es la relación entre la letra y la superficie sobre la que aparece, considerando la distancia a la que se lee el espacio que la rodea.





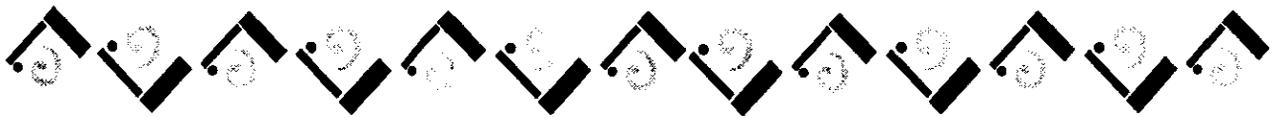
5.2.5 Ubicación en una superficie.

Arreglo: Es una superficie dada de ciertos límites, tomándo en cuenta, legibilidad, equilibrio, ritmo etc.

Espaciamiento: Entre letras y palabras como también entre líneas.

Legibilidad: La legibilidad no depende unicamente del tamaño de las letras o la utilización de mayúsculas y o minúsculas. Se dice que en general las minúsculas se leen con más facilidad que la s mayúsculas. Lo que importa es la forma de cada carácter (fino o grueso, espaciado o compacto) su color y en el fondo en que aparece.

Se obtiene una buena legibilidad combinando armoniosamente los tamaños, colores, tipos de letra, los contrastes y manteniendo un espacio adecuado entre líneas.



5.3. Partes de la Letra

El rasgo de una letra es el indicador de la familia a la que pertenece , y para establecer los rasgos se debe poner atención en determinadas partes de la letra que nos indica las características principales.

Estas son:

- Eje:** Es la línea recta que pasa por una letra determinando la inclinación de la letra con respecto a la horizontal.
- Fuste:** Es la substancia de una letra, ya que determina la estructura, ancho y altura de una letra.
- Brazos:** Son las líneas en posición horizontal que determinan el ancho de las terminaciones.
- Lágrima:** Rasgo de la letra que determina la familia.
- Muecas:** Es un corte en alguna parte de la letra.





5.4 Familias tipográficas

“ Una Familia tipográfica es el conjunto de tipos, letras, cuyos rasgos de diseño, coinciden o son similares entre sí”. Numerosas familias tipográficas se han desarrollado a través del tiempo, los diseñadores constantemente están buscando novedosas y originales maneras de lograr un impacto.

La correcta elección de una familia tipográfica puede ser tarea difícil si hay falta de experiencia en el manejo tipográfico. Pero el gran mundo de tipografías se puede clasificar de acuerdo a sus características en siete principales categorías, las cuales pueden ser modificadas para aumentar el número de variedad dentro de estas categorías.

Las seis categorías básicas tipográficas son:

Romanas Antiguas (Old Style Serif): Dentro de estas categorías reconocemos la Bookman, Caslon, Garamond o la Plantino entre otras. Su base o pies es de forma triangular

Romana Moderna (Modern Serif): En esta categoría se ubican entre otras la Bodoni, Century Schoolbook, Tiffany y Times. Su pie es filiforme y rectangular y cruza perpendicularmente el fuste o asta.

Egipcia (Square Serif): Se destacan la Clarendon, Epoca y Lubalin. Sus características principales son sus patines rectangulares y el grueso de la letra.

Grotesca (Sans Serif): Como ejemplos representativos tenemos la Univers, Helvetica, Futura y Gill Sans. Esta categoría se destaca por ser letras sin adornos, carecen



de pies y tienen un grosor parejo en las astas y casi ninguna diferencia en los trazos.

Grotesca Modificada (Modified Sans Serif): Optima, Souvenir o Baker Signet son ejemplos de esta clasificación. A diferencia de las grotescas, estas presentan diferencias en los trazos y grosores. Hay una ligera aparición de pies.

Manuscrita Conectada (Connecting Scrip): Entre estas encontramos la Brush Scrip, English Scrip, y Swing. Estas tratan de imitar la letra manuscrita.

Manuscrita Sin Conectar (Non-Connecting Scrip): Esta categoría la representa la Zapf Chancery y la Medici Scrip. Estas de igual manera imitan la letra manuscrita pero sin haber contacto entre letras.



5.5 La tipografía en la imagen gráfica

El trabajo de la imagen gráfica de una empresa exige consistencia de diseño. La firma debe presentar una imagen tipográficamente uniforme, desde los sobres y papel carta hasta todo su material publicitario. Para mantener esta uniformidad visual hay que esforzarse en no modificar los siguientes elementos tipográficos en sus diferentes aplicaciones: símbolo, logotipo, color y composición. El diseñador logrará esta consistencia sólo si considera el trabajo globalmente, a través de las diferentes partes que la componen antes de iniciar su diseño.

Los documentos comerciales (que forman parte de la tarea del diseñador de una imagen), deben contar con cierto elemento distintivo que resalte por un estilo y composición típicos.

La variedad de documentos y material con que cuentan hoy en día las empresas y corporaciones, exigen variaciones. El diseñador dispone de la posibilidad de modificar, entre otras cosas los tipos de letra.

La tipografía primaria, es el tipo de letra que se elige para el logotipo.

La tipografía secundaria o auxiliar se refiere al tipo de letra que se utilizará en la razón social de la empresa. La papelería las formas administrativas, los folletos, boletines y aplicaciones en general.



Capítulo 6

Imagen gráfica

6.1 Antecedentes de la imagen gráfica

6.2 Definición de la imagen gráfica



6.1 Antecedentes de la imagen gráfica

Los antecedentes de la imagen gráfica se sitúan en las primeras manifestaciones de comunicación que se dieron en la humanidad por medio de símbolos.

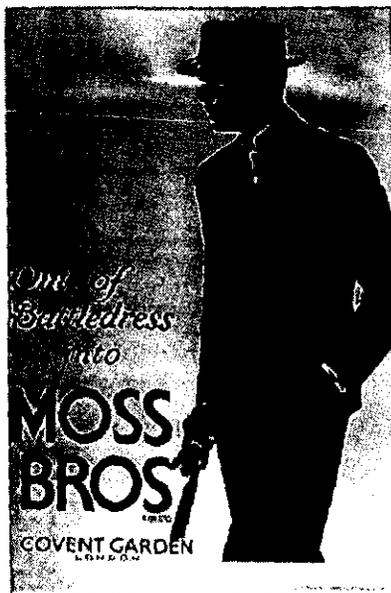
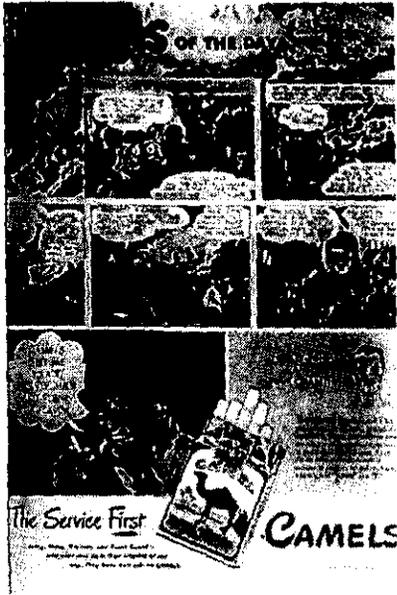
La propiedad de animales e incluso de hombres y la calidad de diferentes productos fué en tiempos anteriores a Jesucristo, el uso que se dio a símbolos y signos; los gremios durante la edad media los utilizarón como distintivos que mostraban su oficio y su ideología, así más adelante las familias fundadoras de alguna corporación se valián de símbolos para promover su actividad o producto y fué en 1575, en Alemania en donde se registro por primera vez una marca de identificación.

El uso de las marcas se fué extendiendo a agrupaciones comerciales, fabricantes, etc. y debido al incremento de la producción, se hizo cada vez más necesario la utilización de símbolos llamativos para obtener la preferencia del público, aunque les faltaba la unificación de los elementos que utilizaban para su identificación.

Durante 1907, en Berlín se creó una imagen para una compañía y se utilizó en empaques, catálogos, posters, etc. en este caso el consejo artístico de la compañía se basó en un estricto criterio de diseño.



El desarrollo de la publicidad moderna permitió la concientización en el uso de una identidad a los productos y servicios, esto en los años treinta y cuarentas. Fue en los cincuentas y sesentas cuando surgió la imagen gráfica tal como la conocemos.



Anuncios de símbolos y marcas de los años 50's y 60's.

Imagen gráfica



6.2 Definición de la imagen gráfica

La imagen gráfica o corporativa se encuentra significada dentro del diseño gráfico, éste como tal, es la disciplina que maneja espacio, forma, color y otros elementos en sus formas más abstractas, para ejecutar normas en términos gráficos puros, es decir, que toma decisiones de acuerdo a criterios intelectuales, que en cuanto más preciso y completos, resultan en una obra más creativa. Para poder definir que es una imagen, se explicará que es una corporación.

Una corporación es toda organización regida por un reglamento que determinará actividades, objetivos, derechos, y obligaciones de cada uno de los participantes.(35) Las corporaciones se comunican con los usuarios y si, esta comunicación se establece gráficamente, un diseñador dará a la imagen un sello distintivo, un estilo que la empresa utilice para que la representen en todas sus actividades y funciones .(36)

La identidad gráfica o corporativa, es la imagen que una compañía transmite a toda persona que entra en contacto con ella.



(35,36) Walter Diethelm
" The logotype as a sign of identity"
Edit. ABC , 1970

Estas son algunas de las marcas ó imágenes , que se utilizan para establecer gráficamente una comunicación.

Imagen gráfica



Capitulo 7

Requerimientos de Diseño

- 7.1 Requerimientos básicos o generales
- 7.2 Requerimientos estéticos y formales
- 7.3 Requerimientos de tipo económico
- 7.4 Requerimientos de producción y materiales



Requerimientos

Los requerimientos son las consideraciones que dirigen la realización del proyecto a desarrollar, es imposible implementar un programa de imagen gráfica sin tomar en cuenta aspectos de presupuesto o de producción.

En lo que respecta a los requerimientos para el logotipo, estos fueron determinados según la necesidad de lo que pretendía el cliente comunicar a su mercado.

Una vez determinada la necesidad de realizar un manual de identidad gráfica, se analizarán cada uno de los requerimientos necesarios para proseguir con el proyecto gráfico.



7.1 Requerimientos básicos o generales

Realizar un manual de imagen gráfica que desarrolle la aplicación del logotipo identificativo en todos aquellos elementos que lo requieran.

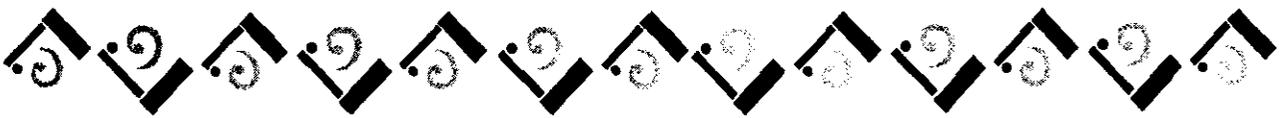
Requerimientos del logotipo

- Generar un logotipo para la franquicia mexicana “El Jardín de los Conejos”
- El logotipo deberá ser de fácil entendimiento
- Desarrollar el logotipo con elementos gráficos sencillos
- El logotipo deberá de causar impacto, ser de fácil percepción y retención
- Respetar la identidad de la imagen desarrollada en todo momento, sin modificar ningún elemento en su diseño

Requerimientos para el manual de identidad gráfica

- Realizar un manual de identidad gráfica para asegurar el correcto uso y aplicaciones del logotipo para la franquicia mexicana “El Jardín de los Conejos”
- Deberá de ser explícito en cada uno de sus apartados
- El manual debe de ser práctico y fácil de usar.
- En el manual de identidad gráfica se deberá de tomar en cuenta el ambiente gráfico del logotipo y aplicarlo generalmente para su fácil identificación





7.2 Requerimientos estéticos y formales

Requerimientos del logotipo.

- Desarrollar el logotipo dentro de retículas que mantengan orden y armonía entre los elementos.
- Utilizar colores cálidos y brillantes.
- Manejar elementos sencillos y simples para su fácil manejo.
- Respetar la identidad de la imagen en todo momento sin la modificación de ningún elemento en su diseño.

Requerimientos para el manual de identidad gráfica

- Realizar un manual de identidad gráfica que contenga todos los elementos básicos de la imagen a desarrollar, para sus aplicaciones posteriores como impresos, publicidad etc.
- Desarrollar el manual dentro de retículas que mantengan orden y armonía entre los elementos.
- Establecer claramente dentro del manual toda la información necesaria para reproducir el logotipo, en las aplicaciones básicas.
- Tomar en cuenta el ambiente gráfico del logotipo y aplicarlo generalmente para su fácil identificación.



7.3 Requerimientos de tipo económico

- Considerar que el presupuesto que se destina a este proyecto gráfico por parte de la franquicia “El jardín de los Conejos” es de \$160,000.00
- Establecer las cantidades óptimas de material gráfico y promocional para mantener los costos de producción dentro del presupuesto.
- Establecer métodos de producción ideales para una sencilla y económica impresión de material.
- Escoger materiales de buen costo y de preferencia que sean de tamaño estandarizado para su fácil acceso, sin sacrificar calidad.



7.4 Requerimientos de producción y materiales.

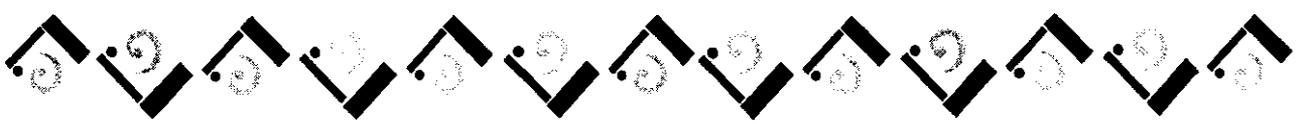
- Optimizar el material de pre-producción como son negativos y positivos para la impresión.
- Considerar la durabilidad de los materiales a utilizar.
- Escoger las mejores opciones de impresores para poder tener alternativas.
- Establecer un estandar de calidad mínimo aceptable tanto en la labor de impresión como en los materiales para impresión y rotulación.



Capítulo 8

Desarrollo de la imagen para la franquicia “El Jardín de los Conejos”

- 8.1 Desarrollo de la imagen
 - 8.1.1 Conclusión de imagotipo
 - 8.1.2 Imagotipo
 - 8.1.3 Logotipo
- 8.2 Bocetos para formar el imagotipo
 - 8.2.1 Conclusión de imagotipo
 - 8.2.2 Bocetos de contexto de la imagen
 - 8.2.3 Conclusión de contexto de imagen
- 8.3 Elección del logotipo
 - 8.3.1 Conclusión del logotipo
- 8.4 Elección del color



8.1 Desarrollo de la imagen

Para realizar el desarrollo de la imagen para la franquicia “El Jardín de los Conejos”, es necesario una intensiva etapa de bocetaje o generación de alternativas en blanco y negro. El primer paso es determinar los elementos a los que vamos a recurrir, trazos simples y sencillos de tal manera que pueda ser identificado fácilmente.

La imagen se va a componer de 3 partes importantes:

- **Nombre.-** “Identificación institucional ” por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “que” y “como es”. “Denominación” es la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quien es esa institución”(37)

- **Imagotipo.-** es un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Son imágenes estables que permiten una identificación que no requiere la lectura en el sentido estrictamente verbal del término (38)

- **Logotipo.-** Versión gráfica estable del nombre de la marca(39)

(37,38,39) Norberto Chávez
“ La imagen corporativa”
Edit. G.Gil Sa de Cv, Barcelona,1988

Desarrollo de imagen



8.1.1 Nombre

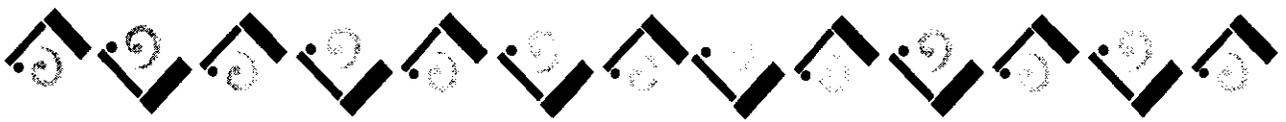
“El Jardín de los Conejos”. es una institución que nace apartir de la conceptualización de un lugar fresco, confortable pero a la vez cálido, su fundador piensa en un conejo como un animal rápido, véloz y amigable, que vive en camadas y es sociable convirtiendolo en un animal domestico, conjuntando todo esto nace el nombre.

8.1.2 Imagotipo

Se desarrollará la caricatura de un conejo como elemento no verbal clave para la mejora de condicion de identificación al ampliar los medios.

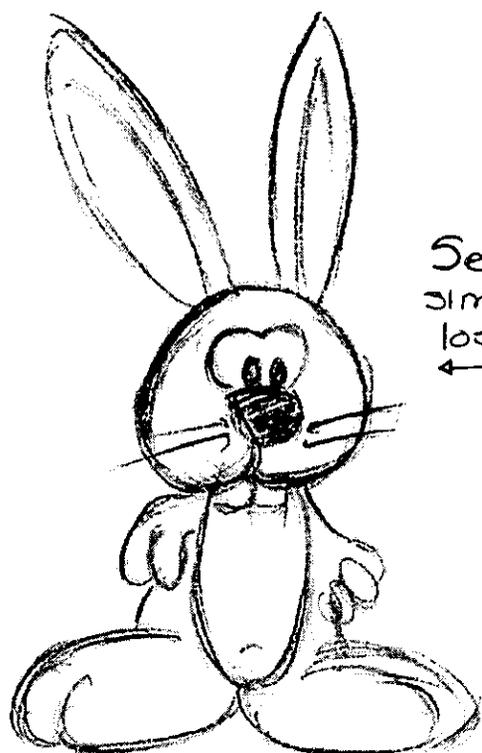
8.1 3 Logotipo

Es un signo puramente verbal, donde se seleccionará una fuente como versión gráfica identificativa y única del nombre de la franquicia.

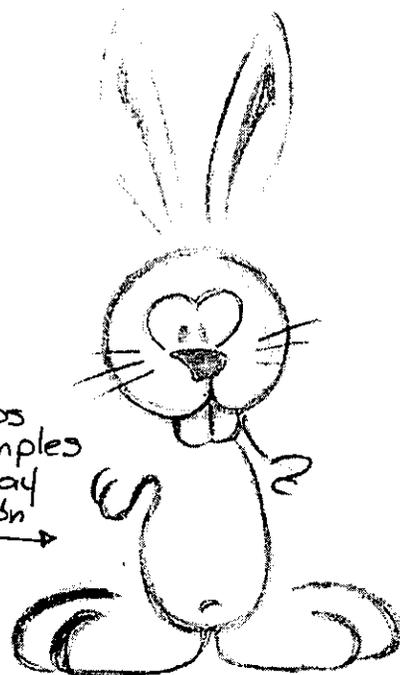


8.2 Bocetos de caricatura para formar el imago tipo.

A partir de una comunicación y análisis con el cliente de la franquicia “El Jardín de los Conejos” se puede dar comienzo a la etapa del bocetaje, se determinó como principal elemento a desarrollar la caricatura de un conejo, que va a ser el punto clave de la imagen, reforzando así el nombre que la constituye.

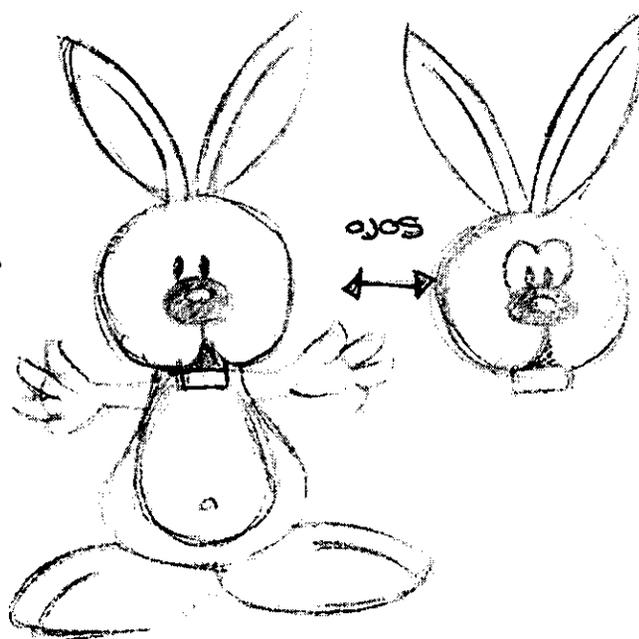


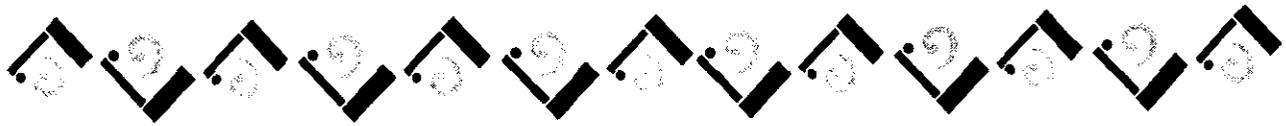
Se necesita
simplificar
los trazos
←



Trazos
más simples
pero no hay
expresión
→

Los ojos son
muy pequeños
y el cuerpo
grande
→





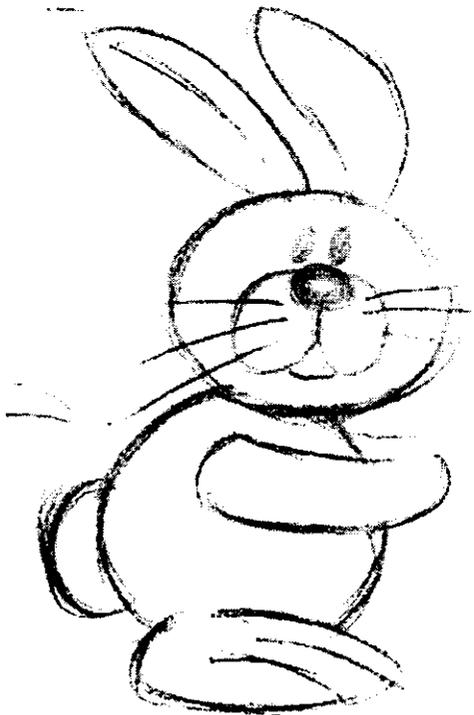
Las orejas
y patas grandes
lo hacen parecer
muy tosco.



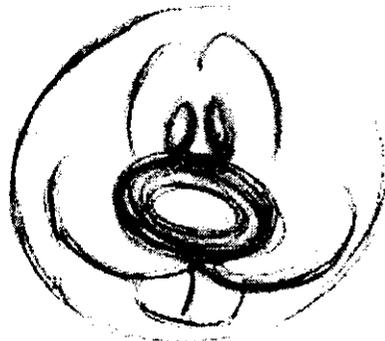
Demasiado
Animado

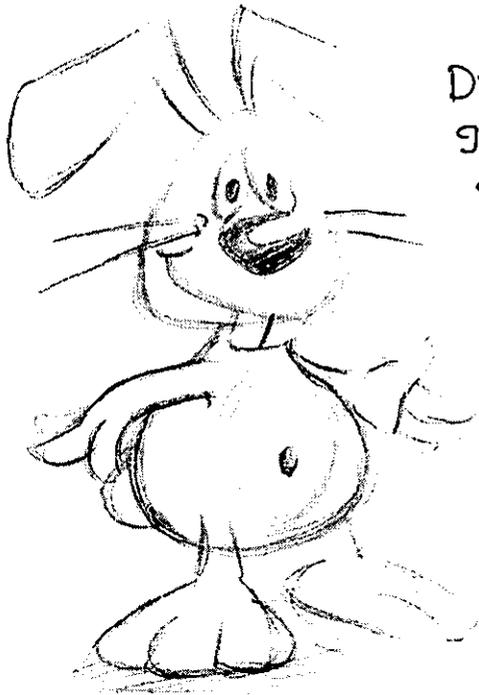
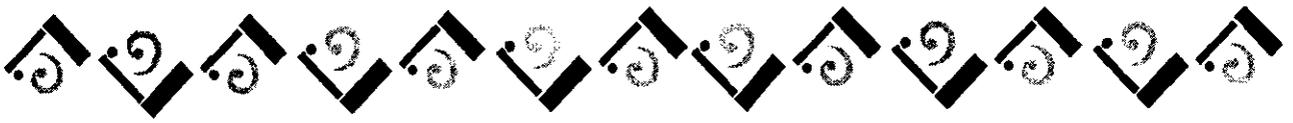


Demasiado
Infantil y
estatico

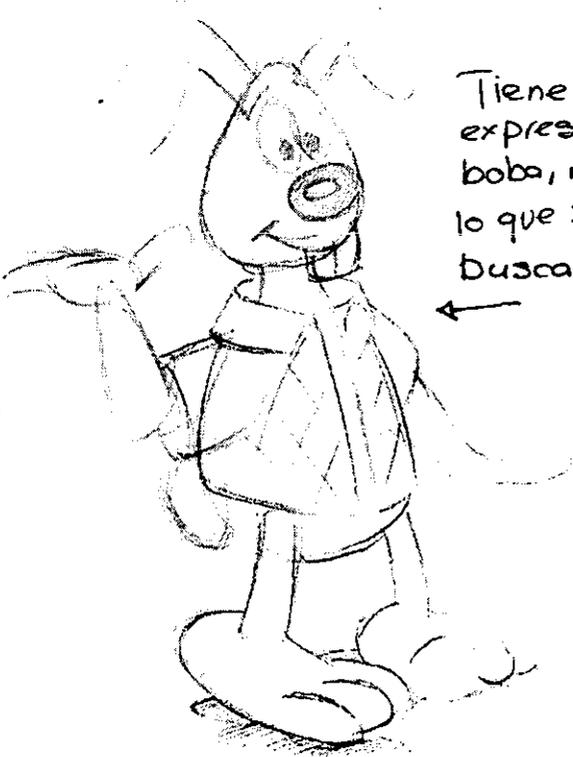
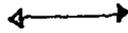


Propuesta
de expresi3n
no es lo
que se
Dusca





Diferentes
géneros de
caricatura



Tiene una
expresion
boba, no es
lo que se
busca

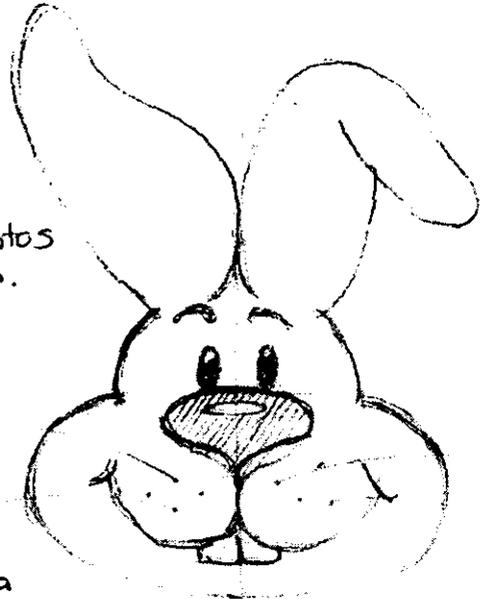


Esta
parece ser
una opción
buena





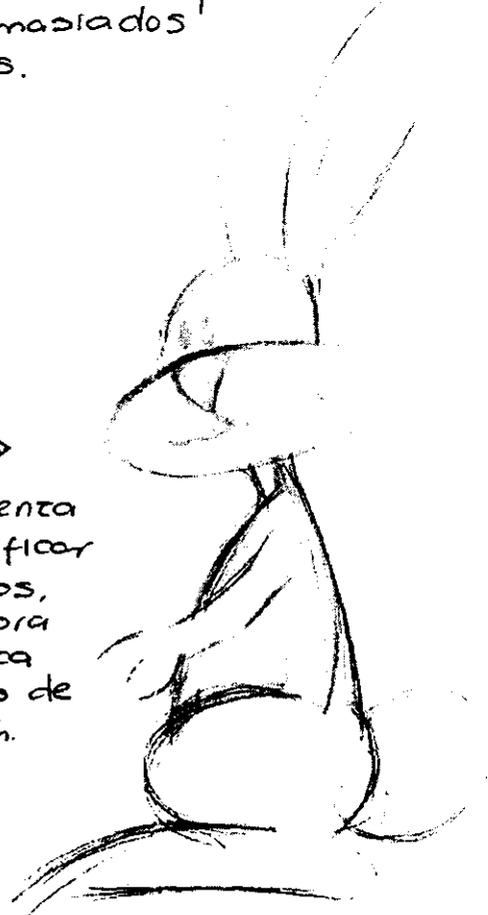
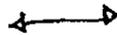
La ropa
no funciona
son elementos
que sobran.



Buena
la caricatura
pero demasiados
detalles.

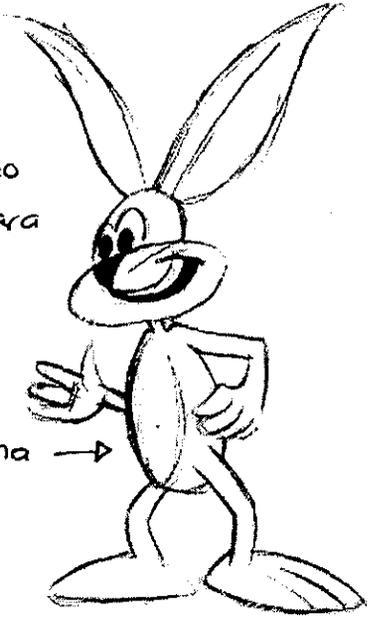


Se comienza
a simplificar
los trazos,
pero ahora
se busca
opciones de
posición.

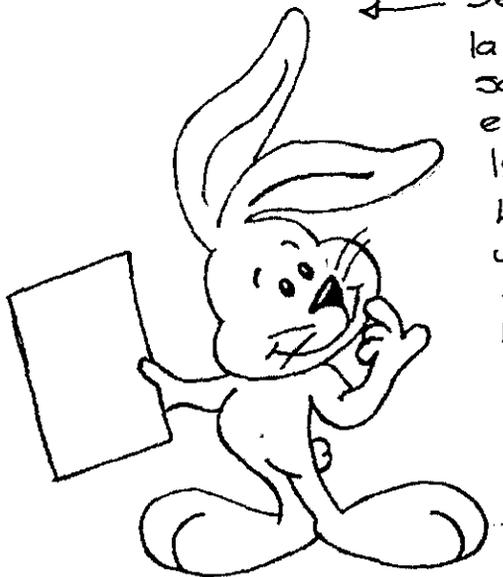




Demasiado delgado para ser conejo; la posición parece de Karateca No! funciona →



Trazos simples y sencillos. Expresión Amigable existe equilibrio solo que la posición no es la adecuada →



← Se prefiere la animación sola, sin ningún elemento que la ensucie. Los ademanes y la expresión es la que se usó ba.



Okey!

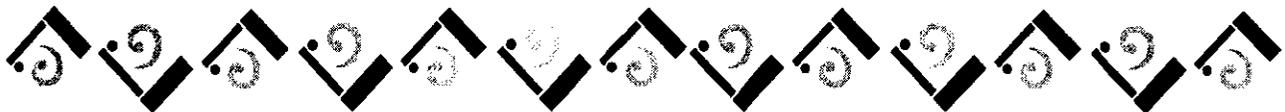


8.2.1 Conclusión del boceto de caricatura de imagotipo

Como ya se menciona con anterioridad, al platicar con el cliente de la franquicia “El Jardín de los Conejos” se definió como elemento principal la caricatura de un conejo, para reforzar su nombre.

Se concluyó como boceto final el último conejo , que cumple con las características y requerimientos del cliente, quien busca que la caricatura del conejo sea lo más sencilla posible, y de fácil comprensión.

El conejo fué desarrollado con una expresión amigable, simpática y sincera, se maneja la posición del conejo con un brazo abierto y el otro un poco encogido con el dedo índice flexionado, definiendo una invitación, donde su clientela podrá encontrar un ambiente familiar de alegría y bienestar.

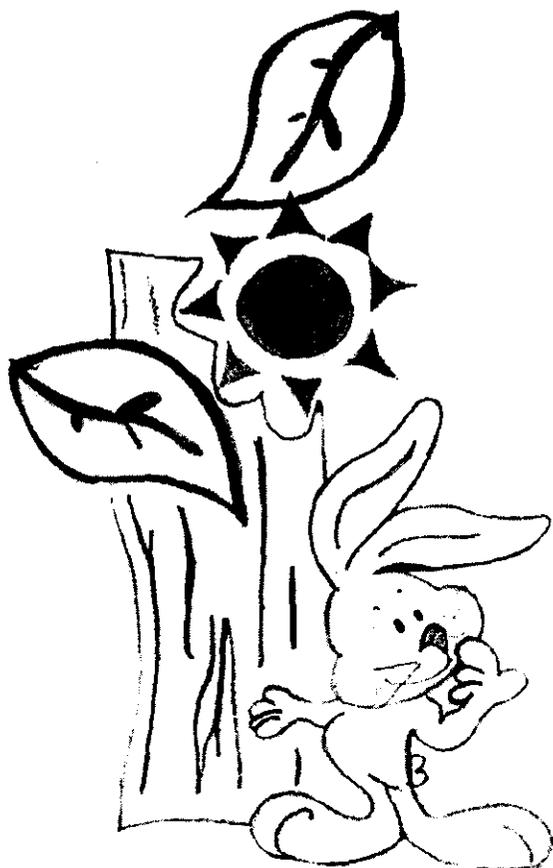


8.2.2 Bocetos del contexto de la imagen

En esta etapa se comienza aplicar al conejo, como elemento integral para el desarrollo de la imagen completa. Se integrarán diversos elementos como tipografía, ambientación, siglas etc. según se presente el caso.

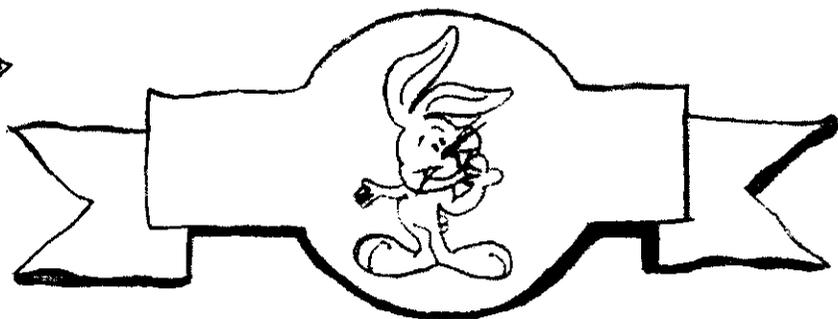
formato
alargado, donde
el conejo se
pierde y pasa
a un 2º plano.
→

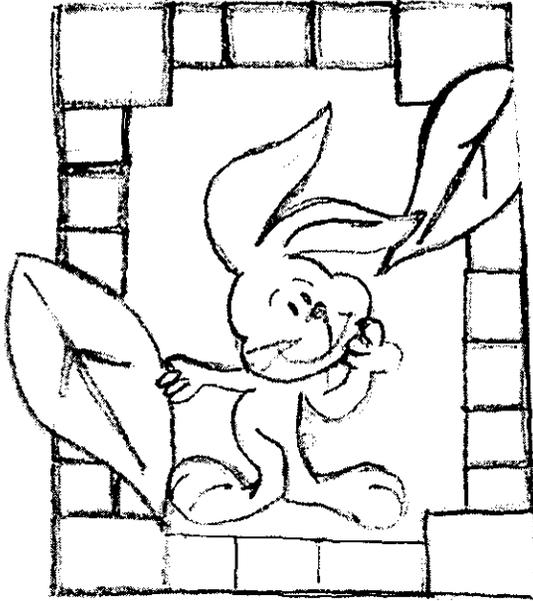
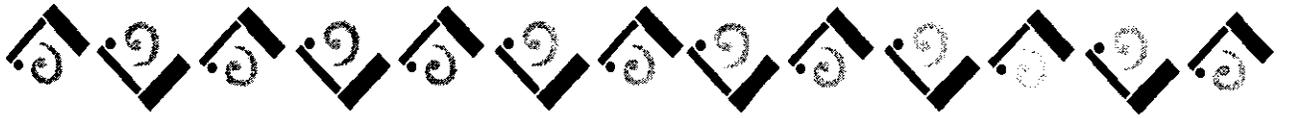




Podría ser una buena opción, pero sobran elementos ←

No funciona! →
Nos desvirtua la idea, quizás para otro tipo de producto, no de comida.

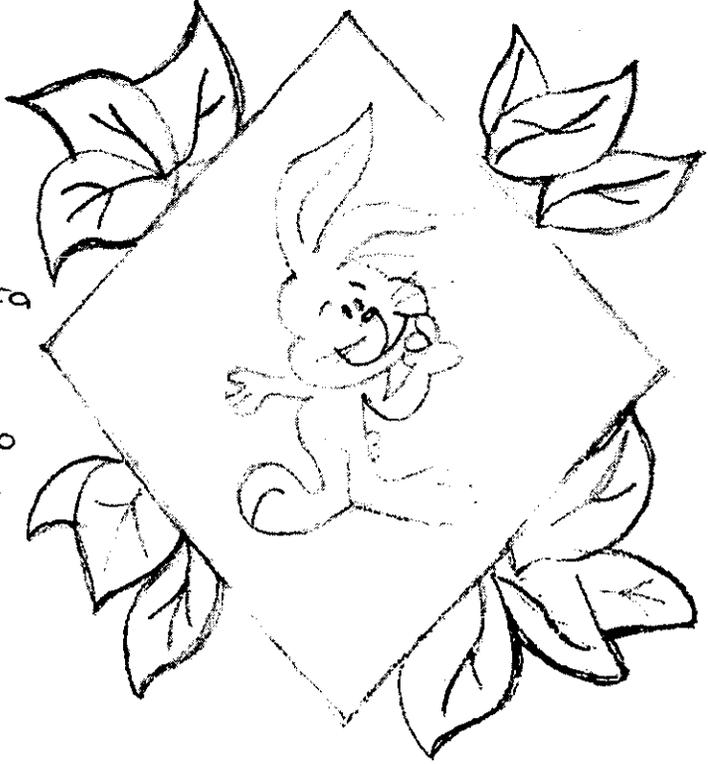


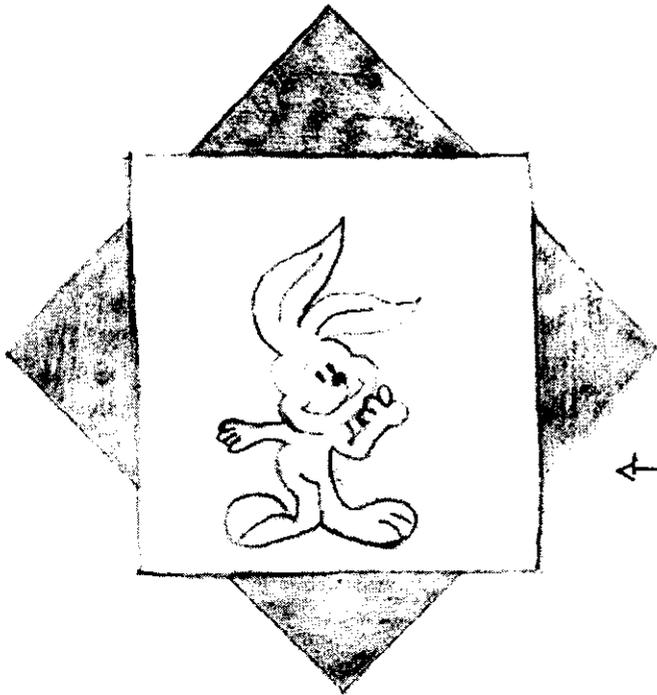


El conejo parece estar en un 1° plano pero nos llama más la atención las hojas y los cuadros.

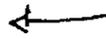


Las hojas están bien, nos comunican un lugar fresco, pero el conejo no está integrado

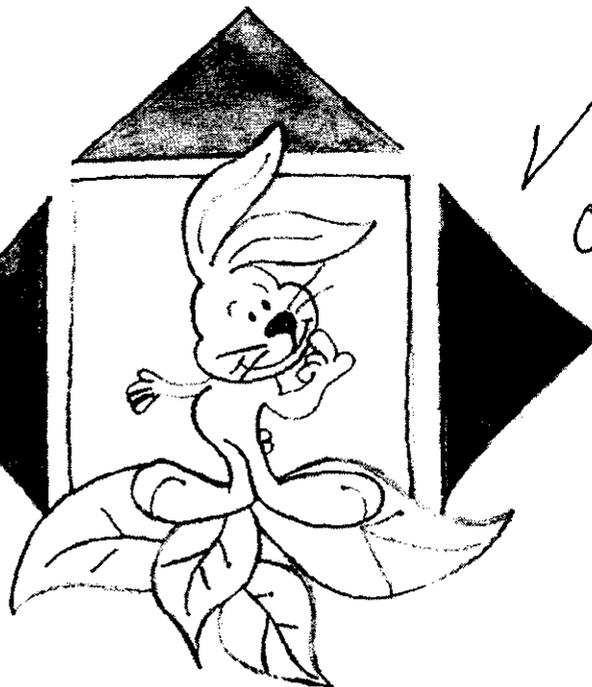
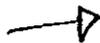




Se propone utilizar formas geométricas como el principio de un todo, la idea es buena pero nos falta elementos que complementen, la idea de lo que se pretende comunicar.



Quizás dándole un lugar más adecuado a las formas geométricas integrando hojas como complemento del conejo y reforzando al nombre de la franquicia este logo es el ideal



Okey!



8.2.3 Conclusión del contexto de imagen

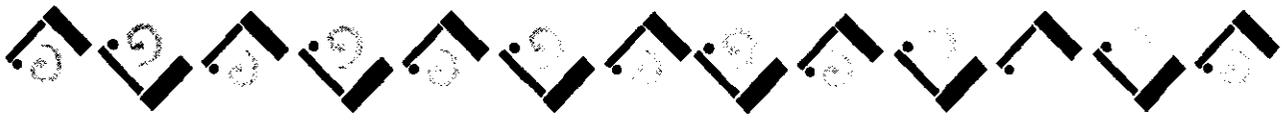
La séptima alternativa fue seleccionada porque se comporta muy bien como símbolo representativo de una franquicia de comida rápida, donde se pretende comunicar de una manera fácil y concisa lo que es el negocio.

Definición: Como punto de partida se utilizaron formas geométricas sencillas; el cuadrado y el rombo.

El cuadrado sugiere que la franquicia es un negocio estable, que cuenta con un orden y una estructura. El rombo nos sugiere que la franquicia está en constante movimiento y evolución, que tiene perspectivas de seguir mejorando en el área que lo requiera.

Las hojas verdes son un punto de apoyo al nombre de la franquicia "El Jardín de los Conejos", nos refiere a un jardín donde existe frescura y tranquilidad.

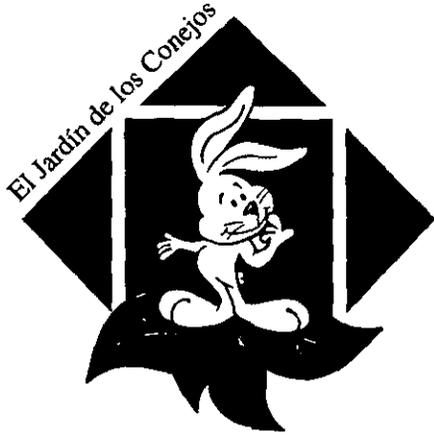
El Conejo como ya lo mencioné con anterioridad fué desarrollado bajo una perspectiva de trazos simples y sencillos, su expresión nos denota amabilidad, amistad, tranquilidad y su ademán nos hace una invitación al lugar .



8.3 Elección del logotipo

Esta es la última alternativa que se presenta en la etapa de bocetos en blanco y negro, será la elección que terminará por definir el imagotipo para convertirlo en logotipo con la unificación de la tipografía.

La tipografía cumple un papel importante dentro del símbolo ya que va a formar parte de la imagen que nombrará a una empresa o corporación. Es necesario hacer un análisis tipográfico del logotipo, para elegir el más adecuado dentro de los requerimientos del cliente.



Se pierde el nombre
demasiado pequeño
la tipografía.
←



Nada que ver la tipografía
la posición curva no funciona
con todos los elementos
rectos.
←



Pasa lo mismo que
la primera alternativa
la tipografía es pequeña
y se pierde
←



En esta posición
la tipografía como
logotipo pierde
fuerza →



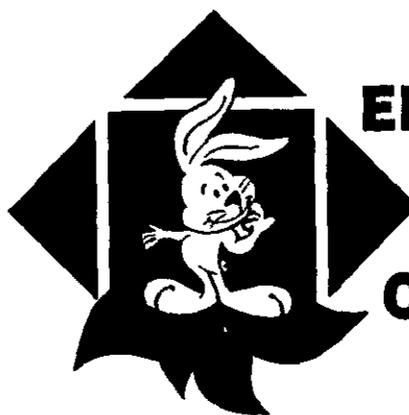
**El Jardín
de los Conejos**

La tipografía es
muy estilizada para
el concepto sencillo
que se maneja →



*El Jardín
de los Conejos*

No funciona!
A que se le da
más importancia
al imagotipo o
al logotipo.

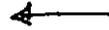


**El Jardín
de
los
Conejos**



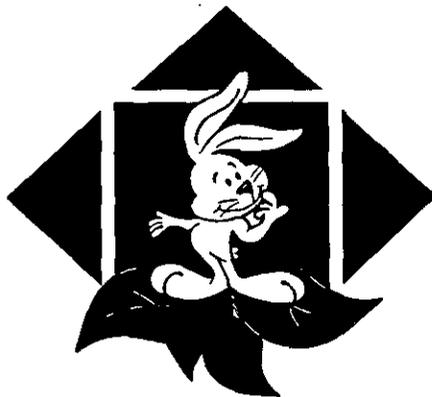
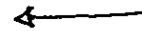
el Jardín
de los conejos

La tipografía no funciona demasiado sofisticada, pero la ubicación parece buena.



El Jardín de los Conejos

Se escoge una tipografía más sencilla, sin patines se ubica en un renglón pero, se corta.



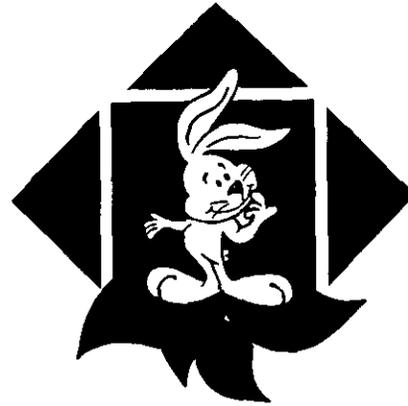
El Jardín de los Conejos

Opción mala de fuente, ya comprobamos que por el estilo del logotipo sencillo no encaja las curvas





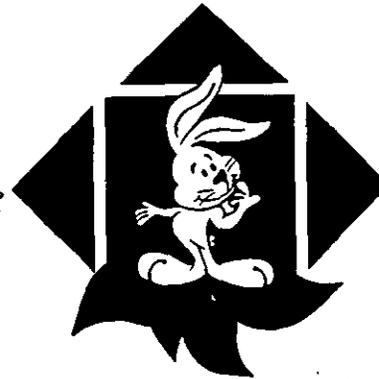
La fuente en palo seco es demasiado delgada y le resta fuerza



EL JARDÍN DE LOS CONEJOS

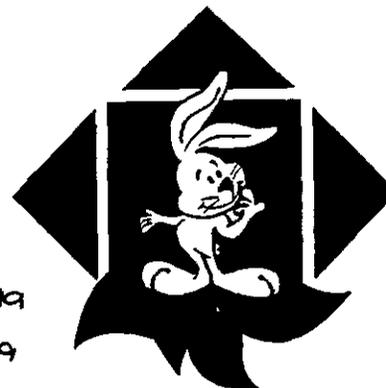
La fuente es buena, debido a su claridad y sencillez de trazo, es fuerte dando un equilibrio.

Quizás este un poco largo el espacio del nombre



EL JARDÍN DE LOS CONEJOS

Se acorta el espacio del nombre, con 2 renglones entre artículo y preposición. La tipografía es buena clara, sencilla y fuerte creando un equilibrio.



EL JARDÍN DE LOS CONEJOS

✓
Okey!



8.3.1 Conclusión del logotipo

La opción que se eligió como la definitiva es la número 12, ya que esta fuente Vt Cojones se consideró como la mejor, presenta armonía y unidad en sus trazos haciéndola de fácil lectura. Al seleccionar alternativas se definió que esta fuente sería la ideal, debido a que nos denota características que quiere comunicar la franquicia: modernidad, actualidad, confort, seguridad, tranquilidad, entusiasmo, y amabilidad. Otra de las razones por la que se definió esta tipografía es su buena compenetración con el logotipo creando versatilidad y unificación. Su ubicación se determinó en la parte baja y centrada del símbolo dándole un equilibrio entre imagen y nombre de la franquicia.

8.4 Elección del color

Una vez definida la tipografía para el símbolo y concluido el logotipo se presentan alternativas de color.

Las opciones que se deben de considerar son a cuatro, tres y una tinta.

- Primer opción: 4 tintas

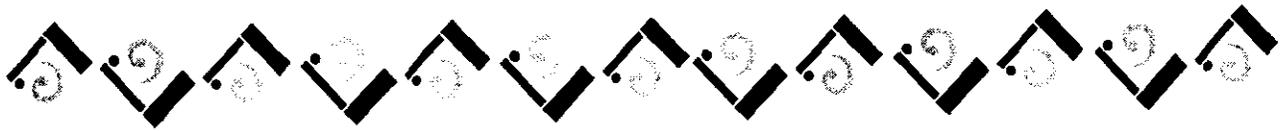
rojo, naranja, verde y negro que son los colores básicos y por lo tanto no se podrá hacer ningún cambio.

- Segunda opción: 3 tintas

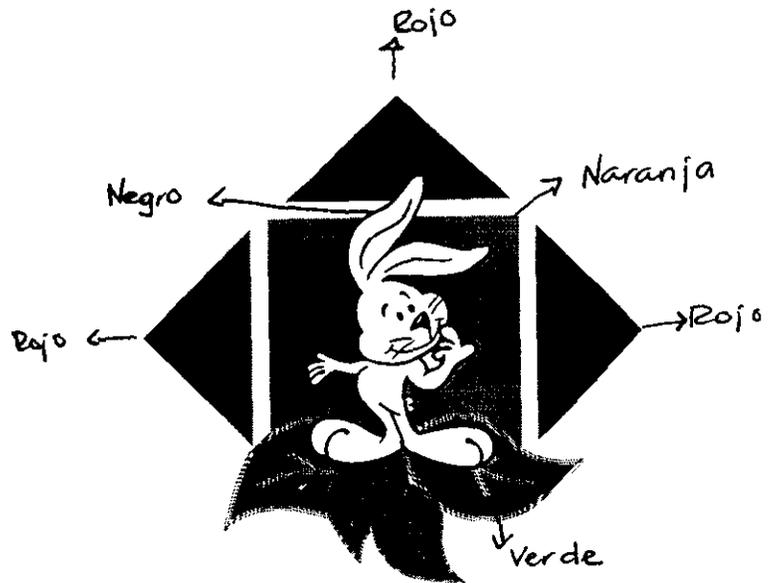
rojo, naranja y verde (se empleará en caso de que se cuente con poco presupuesto, o se tenga problemas para su producción.)

- Tercera opción 1 tinta:

negra (presupuesto muy justo) aquí existe la alternativa de utilizar una trama de medios tonos..

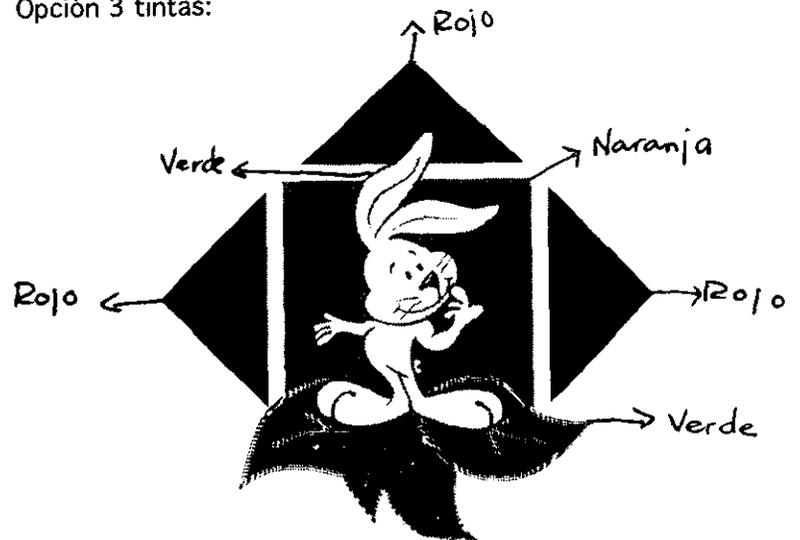


Opción 4 tintas:

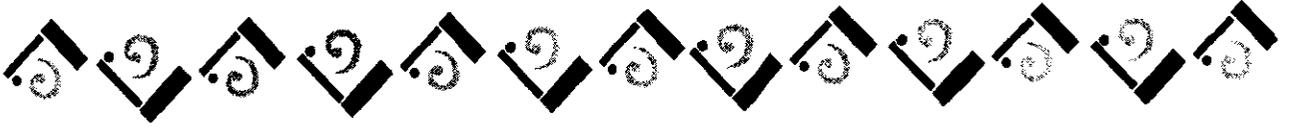


EL JARDIN DE LOS CONEJOS

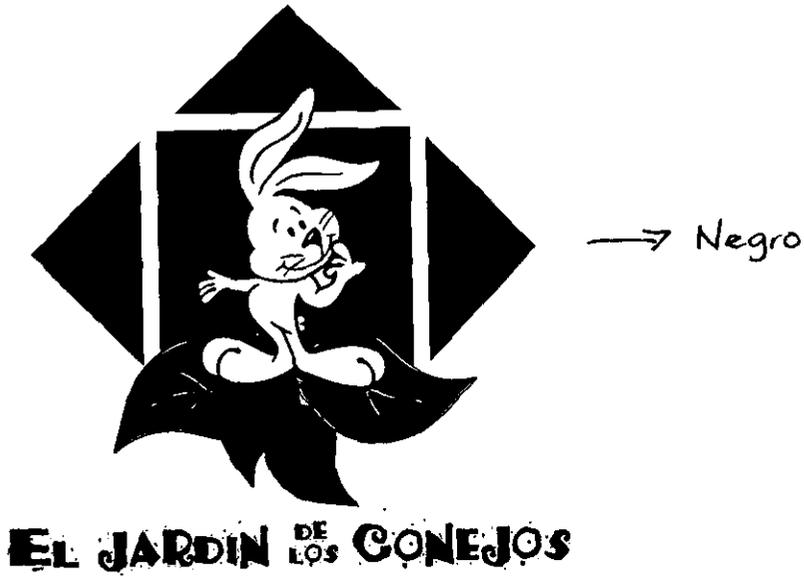
Opción 3 tintas:



EL JARDIN DE LOS CONEJOS



Opción 1 tinta:



Opción con tramas:



Desarrollo de imagen



8.4.1 Conclusión de la elección del color.

Se decidió emplear 4 tintas en el logotipo debido a que cada uno de estos colores cumple un papel importante dentro del desarrollo del logotipo, el rojo se define como un color fuerte que simboliza (en una de sus características) al fuego, si lo empleamos en anuncios es inmediatamente reconocible y excelente para llamar la atención; el naranja se utilizó porque es un color cálido, (que nos ayuda a acentuar al rojo) vibrante y vivo, por considerarse un color brillante nos ayuda a atraer la atención y saltar a primer plano, se considera un color válido para un mercado moderno y contemporáneo; el verde es un color natural por excelencia que nos denota frescura, es una buena opción para productos que hacen de la frescura un argumento de venta y por último tenemos el negro que fué utilizado como un color de apoyo y contraste para definir la caricatura del conejo y poder enfatizarlo más.

Es importante considerar que dentro del área de producción en impresión y también de costos a veces es difícil utilizar más de cuatro tintas, por eso se dan diferentes alternativas.



Capítulo 9

Diseño editorial del manual de identidad gráfica

- 9.1 ¿Qué es el diseño editorial?
- 9.2 Formato seleccionado
- 9.3 Bocetos de retícula
- 9.4 Conclusión y alternativa seleccionada



9.1 ¿Qué es el diseño Editorial?

El diseño editorial se compone de reunir varios elementos en un área, para así lograr una interacción que transmita o comunique un mensaje en un contexto determinado. “En todo medio editorial, el papel es un medio primordial del diseñador es comunicar y expresar un contenido” (40)

Esencialmente todos esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controlada de color o blanco y negro. El potencial creativo de cada elemento debe ser explotado para poder interrelacionarlos de la manera adecuada.

La estrategia del proceso creativo en el diseño editorial incluye el uso del criterio guiado por la creatividad del diseñador. La idea es encontrar la correcta posición para cada elemento por medio de una etapas de bocetaje, el resultado debe ser organizado y justificado, es por eso que se deben tomar en cuenta en todo momento los principios fundamentales del diseño editorial.

Formato:

El formato es el área designada de trabajo, son los límites que determinan el espacio de trabajo. Para poder determinar este espacio o formato es importante analizar profundamente la naturaleza del proyecto, para que el tamaño, forma y proporciones cumplan con la naturaleza y requerimiento de diseño. El formato por sí solo, establece una identidad visual propia.

(40) Owen Williams
“ Diseño de revistas”
Edit. G.Gil Sa de Cv, México, 1991



Una vez determinado el espacio para trabajar y antes de empezar a jugar con elementos es importante armonizar dicho espacio con una retícula.

La mayor parte del material impreso se adapta a formatos normalizados. Es importante considerar este aspecto ya que se podrán evitar problemas de existencias, tiempos de entrega y costos.

Retícula:

La retícula se puede definir como "líneas puestas en forma horizontal o vertical que permiten la localización de puntos por medio de coordenadas" (41) Su función principal es ordenar el espacio que el diseñador va a ocupar, y para esto una etapa de bocetaje es importante, para poder definir cuantas columnas se van a considerar en la retícula. El número de columnas ofrece diferentes alternativas dependiendo de la cantidad de texto o fotografías que se necesiten, o bien si serán grandes o pequeñas dichas imágenes.

El texto se ve afectado directamente con el ancho y número de columnas, ya que cuanto mas estrecha es una columna más pequeña es la letra . Estos puntos ayudan a corregir un diseño.

Una retícula define márgenes, localización de títulos, y bloques de texto, imágenes, etc. y es importante diseñar una retícula que le permita al diseñador flexibilidad y balance al momento de establecer el lugar de los elementos gráficos.

(41) Hurlburt, Allen
" The grid a modular system for the desing and
productions of newspaper, magazine and book "
Van Mostrand Reinhold company New York,
1978

*Diseño editorial
del manual de imagen gráfica*



9.2 Formato seleccionado

El formato que se propone para el desarrollo del manual de identidad gráfica es el tipo imperial o anglosajón, con medidas de 21.5 x 28 cms. ya que se considera el formato más accesible y donde menos repercusión económica tiene, debido a su poco desperdicio.

Este formato quizá no salga de lo convencional, pero se le considera muy manejable y cómodo para su uso.

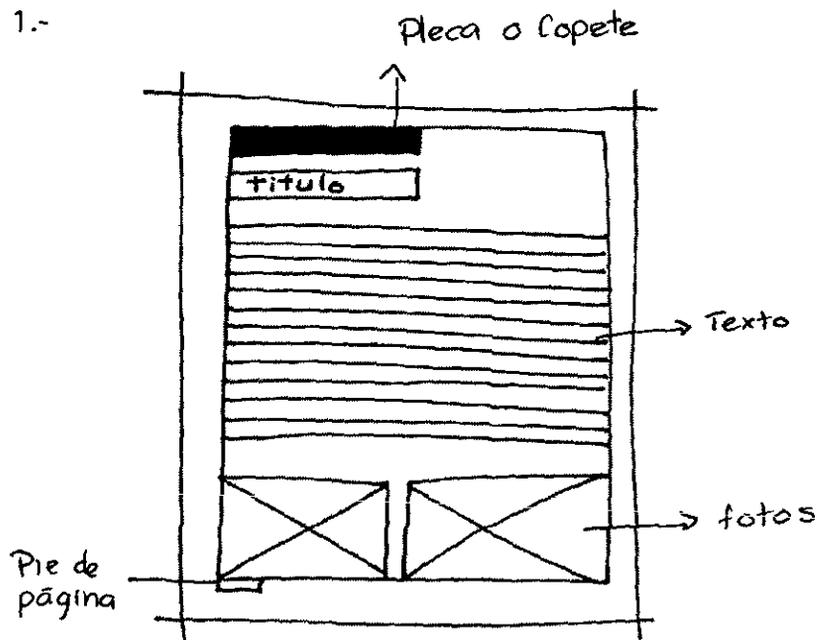
Es bueno recordar que el criterio del diseñador juega un papel muy importante en la toma de decisiones, en este formato se busca ser práctico y útil, sobre todo tomando en cuenta que este manual no llegará únicamente a diseñadores, sino a un público que debe interpretarlo fácilmente.



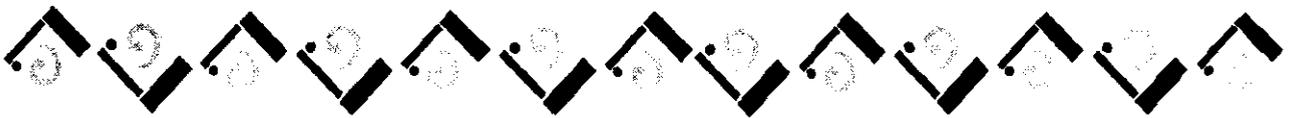
9.3 Bocetos de retícula

A partir de este momento se comenzará a bocetar alternativas para definir la retícula adecuada que se utilizará en el manual de identidad gráfica, de una forma armoniosa y equilibrada, conjugando así los elementos que componen al diseño editorial.

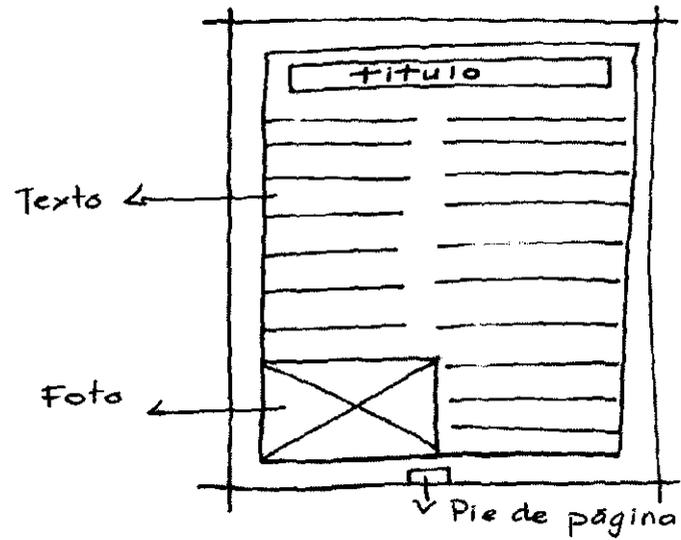
1.-



Esta retícula es armoniosa, tiene buena disposición de imágenes y buena capacidad para texto, quizá esté un poco cargada del lado izquierdo.

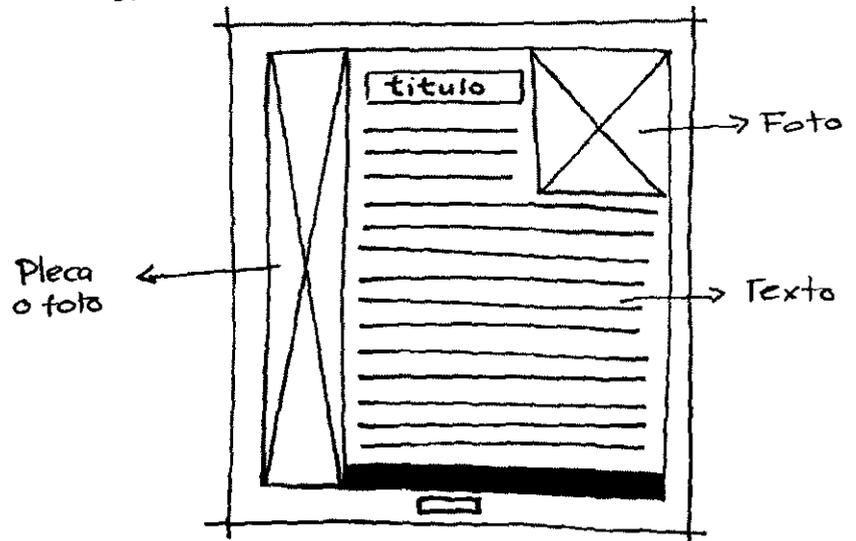


2.-

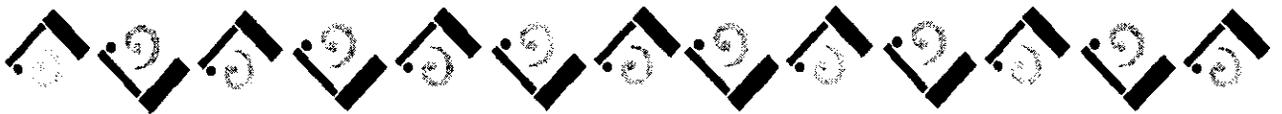


Esta propuesta es ordenada pero demasiado rígida, propone pocas opciones para el manejo de gráficos adicionales.

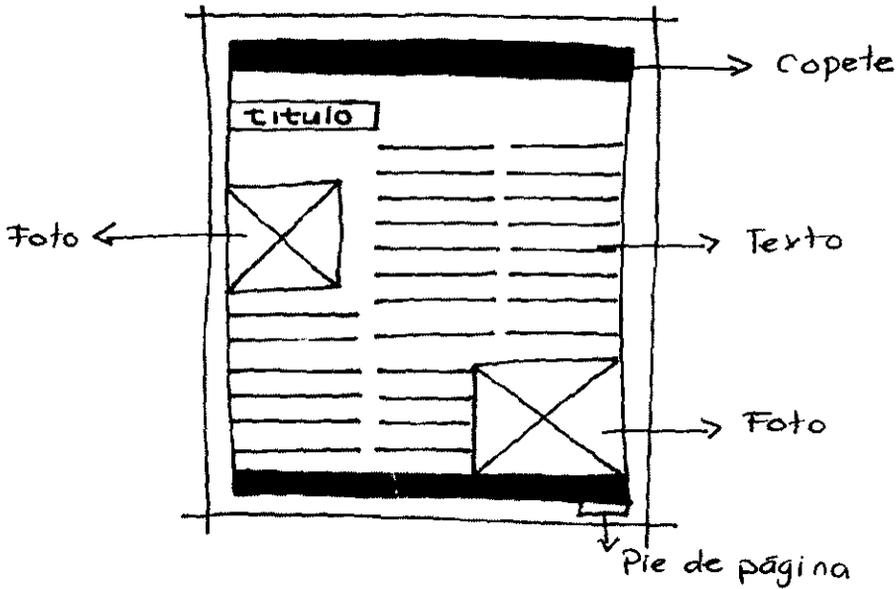
3.-



Este formato es poco ordenado y con muchos elementos verticales, esto representa confusión a la vista pues no se integran los elementos

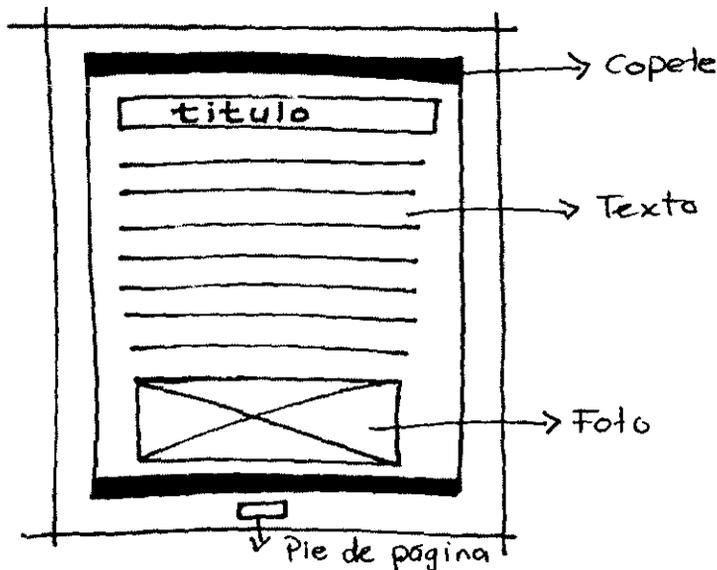


4.-



Tres columnas implican renglones de pocas palabras, mucha información, lo cual resulta incómodo para leer, por otra parte la página es rígida y aglomerada. Definitivamente es poco atractiva para un manual.

5.-

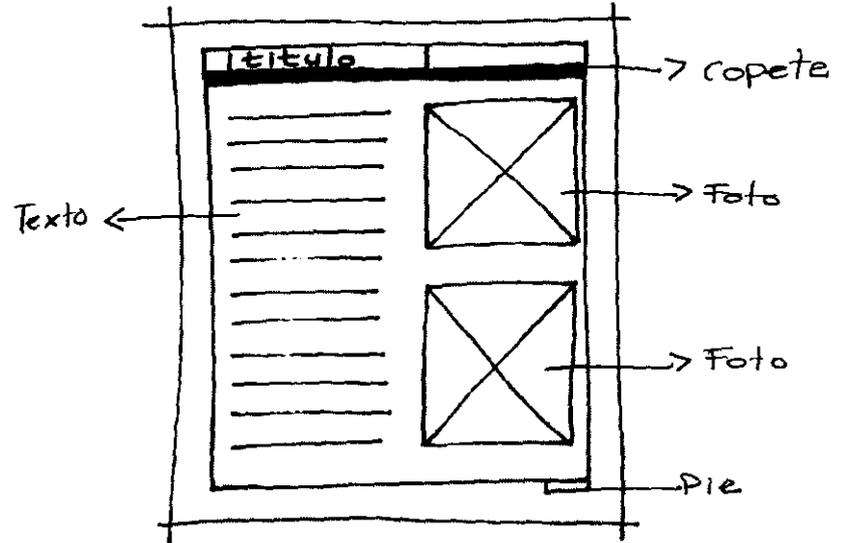


Esta página es limpia y ordenada, podría ser una buena opción para un manual.

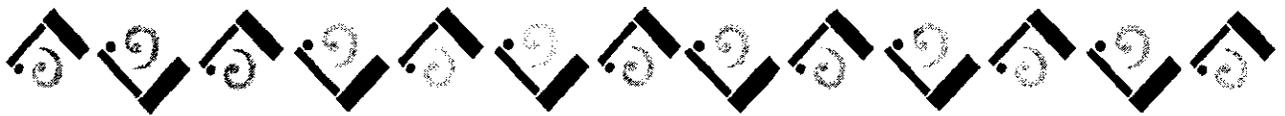
*Diseño editorial
del manual de imagen gráfica*



6.-



Esta página tiene 2 columnas cumpliendo con un espacio óptimo para el texto y otro espacio para gráficos, haciéndola armoniosa y equilibrada.



9.4 Conclusión y alternativa seleccionada

Después de haber analizado los bocetos, se procede a determinar cual es la alternativa ideal para el manual.

Se encontraron tres alternativas buenas, la 1, 5, y la 6 de las cuales se debe de escoger la que cumpla con mayor flexibilidad en el espacio de texto y gráficos, ya que estos dos elementos son importantes dentro de un manual de identidad gráfica.

Se eligió la propuesta 6, ya que cumple con la flexibilidad de una buena retícula con 2 columnas, donde se puede manejar texto y espacio, respetando la importancia de cada uno y a su vez encontrando armonía, equilibrio y proporción.

Indicaciones de la retícula:

- 1.-La primer columna de lado izquierdo es para texto.
 - 2.-La segunda columna de lado derecho es para gráficos, la cual en dado caso se puede decidir en dos cuadrantes.
 - 3.-Siempre habrá aire del lado izquierdo del texto para lograr la sensación de espacios amplios.
 - 4.-La pleca siempre estará presente en la parte de arriba, con la intención de marcar el título.
 - 5.-En la parte inferior del lado derecho se ubica el número de página intensificándolo con una pleca del lado izquierdo.
- A continuación se presenta la retícula en su tamaño real.

Aquí va un gráfico

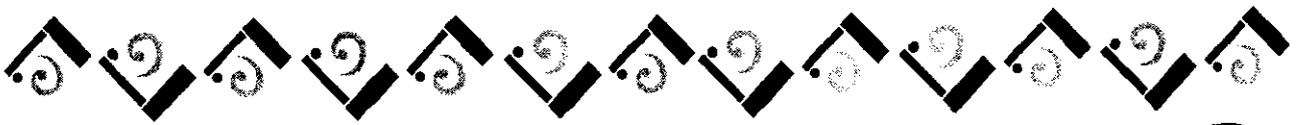
Título del capítulo a 20 puntos, bold

Aquí va un gráfico

Aquí debe de empezar el texto, con una tipografía Geneva de 10 puntos y un interlineado de 14 puntos, debe de ir justificada a la izquierda y no debe de presentar palabras cortadas.

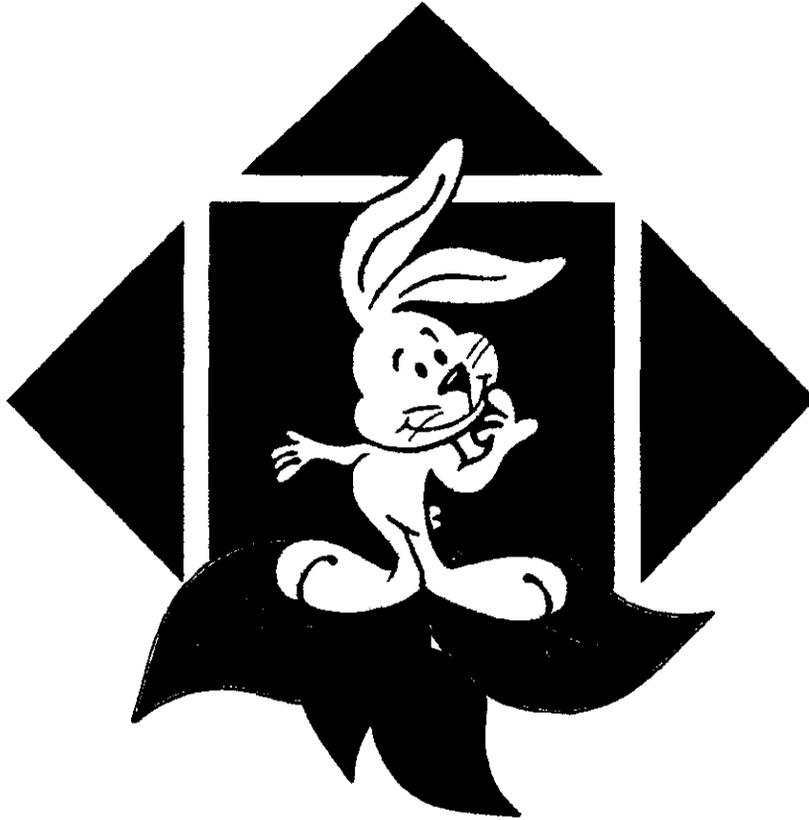
Aquí puede ir un Gráfico

Aquí puede ir un Gráfico



Capítulo 10

Manual de Identidad gráfica



EL JARDIN ^{DE} LOS CONEJOS

Manual de identidad gráfica

◆ ◆ Índice de contenido



	Uso del manual	3
1	Elementos de la imagen gráfica	4
1.1	Símbolo y logotipo.....	5
1.2	Retícula de proporción y trazo.....	6
1.3	Aplicación primaria.....	8
1.4	Aplicación secundaria.....	9
1.5	Aplicaciones incorrectas.....	10
1.6	Color y especificaciones.....	13
1.7	Tipografía institucional	16
2	Papelería.....	18
2.1	Hoja carta.....	19
2.2	Sobre tamaño carta blanco y aéreo.....	20
2.3	Sobre tamaño oficio blanco y aéreo.....	21
2.4	Hoja media carta, usos varios.....	22
2.5	Tarjeta de presentación.....	24
2.6	Fólder.....	25
2.7	Hoja fax.....	26
2.8	Nota de consumo.....	27
2.9	Gafete.....	28
2.10	Etiqueta.....	29
3	Señalización.....	30
4	Uniformes.....	33
4.1	Camisa manga larga.....	34
4.2	Filipina.....	35
4.2	Bata.....	36
4.4	Mandil.....	37
4.5	Cuartelera.....	38



5	Vehículos	•.....	39
5.1	Camioneta tipo vanette.....	•.....	40
5.2	Camioneta tipo pick up.....	•.....	41
6	Identificación de fachada.....	•.....	42
7	Promocionales.....	•.....	44
7.1	Gorra.....	•.....	45
7.2	Taza.....	•.....	46
7.3	Pin.....	•.....	47
7.4	Pastillas.....	•.....	48
8	Originales del logotipo.....	•.....	49
8.1	Originales recortables	•.....	50
8.2	Muestras recortables de color.....	•.....	52
8.3	Negativos con separación de color.....	•.....	54
8.4	Positivos con separación de color.....	•.....	55
9	Archivo macintosh.....	•.....	56
10	Directorio de proveedores.....	•.....	58

◆ ◆ Uso del manual



Con el objeto de controlar y aplicar correctamente los distintos elementos que componen la imagen visual de la franquicia "El jardín de los Conejos", se ha elaborado este manual que debe constituirse en una guía para cualquier persona que requiera aplicar la imagen de la franquicia.

Este manual contiene normas generales que deberán particularizarse de acuerdo a la aplicación requerida, buscando siempre dar solución más cercana a la norma general que aquí se determina.

Debido a su carácter de documento de consulta, este manual debe de ser respetado como un elemento de referencia, no siendo alterado ni tampoco cortado.

Se incluyó en el último capítulo de este manual, material para reproducción.



◆ ◆ Elementos de la imagen corporativa

1

- Símbolo y logotipo
- Reticula de trazo y proporción
- Aplicación primaria
- Aplicación secundaria
- Aplicaciones incorrectas
- Color y especificaciones
- Tipografía institucional

◆ ◆ 1.1 Símbolo y logotipo



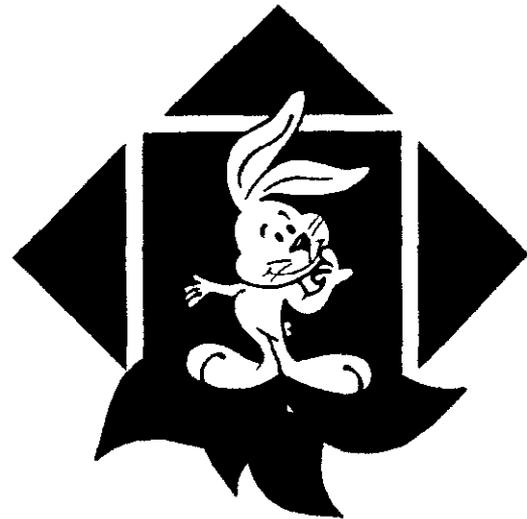
El símbolo fue creado a partir de formas geométricas, que son la base de todo aquello que nos rodea.

El cuadrado nos sugiere una estabilidad, un orden y una estructura, dando así la cognotación de un negocio estable.

El rombo movimiento y evolución en cuanto a tecnología y servicio.

Al juntar estos elementos lo que se pretende comunicar por medio de su combinación es el significado de una franquicia donde todos los elementos que la forman están cumpliendo un papel paralelo para su buen funcionamiento como restaurante taquería, posicionado en un mercado de alta competitividad.

La imagen institucional es un arreglo tipográfico único para la identificación del nombre de la franquicia.



EL JARDIN DE LOS CONEJOS



◆ ◆ 1.2 Retícula de proporción y trazo

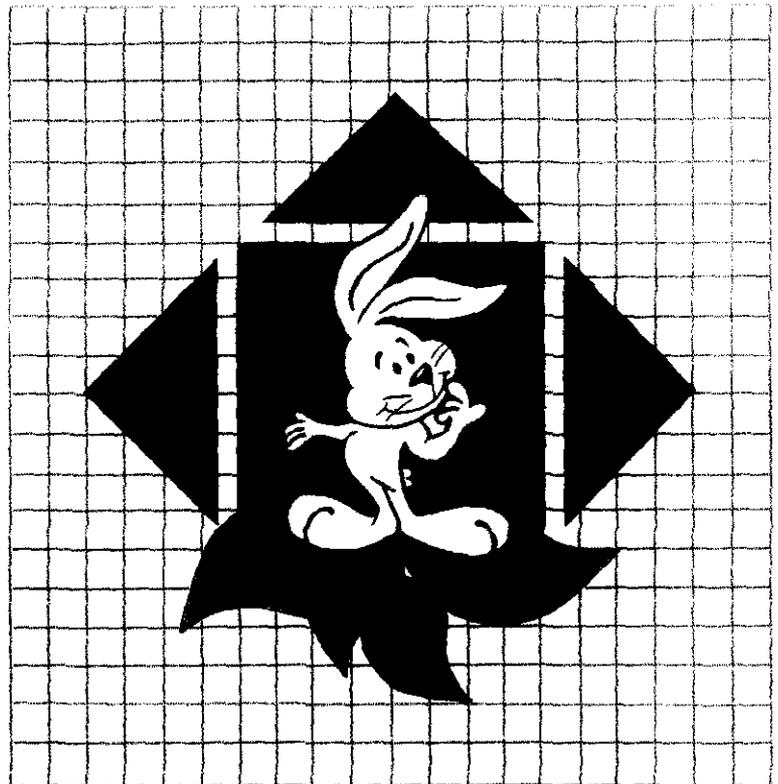
La función de la retícula de trazo y proporción, es mostrar las dimensiones que guardan los distintos elementos que la integran.

Estas retículas deberán utilizarse para elaborar reproducciones del símbolo.

Solamente se podrán utilizar como referencia de trazo, en el primer caso, *cuadrado por cuadrado*, en el segundo *por medio de formas geométricas*.

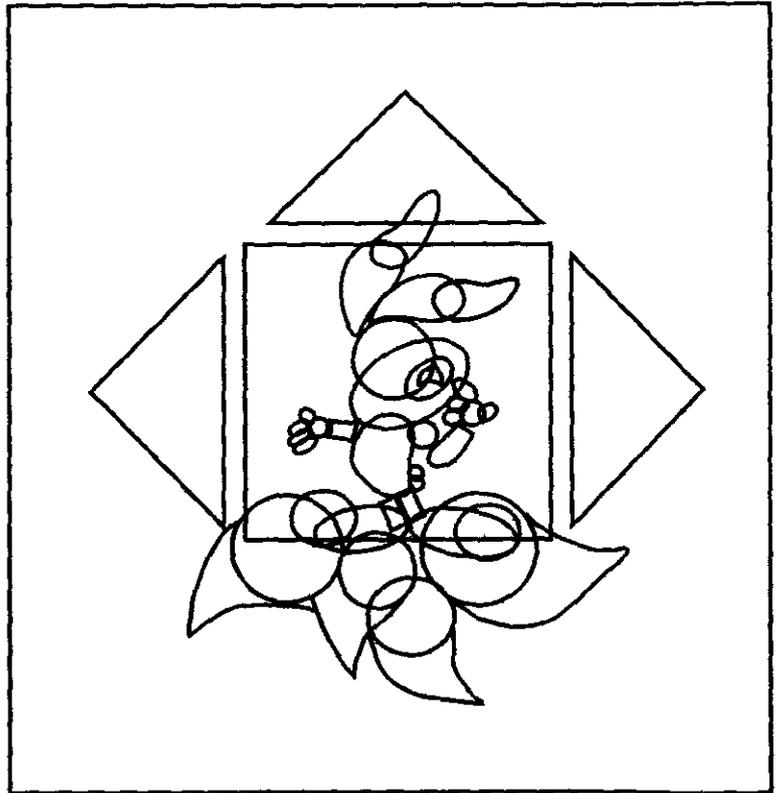
Se recomienda utilizar este sistema en aplicaciones de dimensiones excepcionalmente grandes: mantas, carteleras, rótulos, anuncios espectaculares e identificadores exteriores.

Retícula de proporción





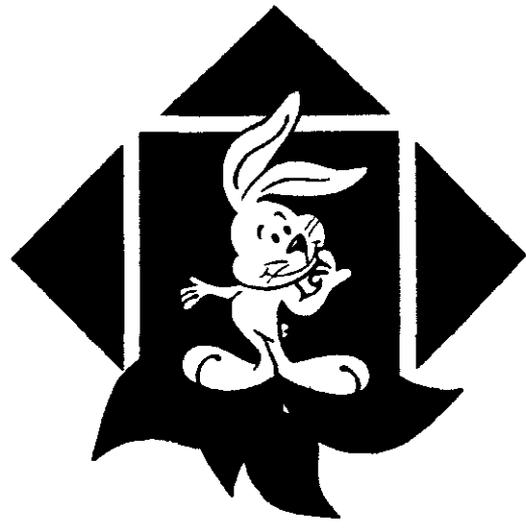
Retícula de trazo



◆ ◆ 1.3 Aplicación primaria



La más importante de las aplicaciones es la primaria, la cual es utilizada en documentos legales y en documentos de carácter institucional. La combinación del símbolo y el logotipo centrado abajo, forman la aplicación primaria.



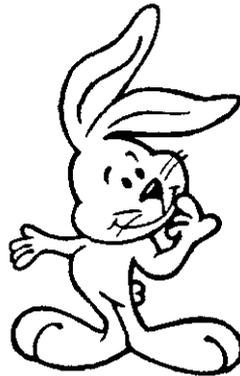
EL JARDIN DE LOS CONEJOS

◆ ◆ 1.4 Aplicación secundaria



Esta modificación de la imagen, será la única permitida para su uso, en caso de que la aplicación primaria se encuentre en dificultad para su producción, debido algún factor que se considere importante como:

- la saturación de diversos elementos externos al logotipo (*lona*)
- donde se dificulte el proceso de desarrollo como: uniformes, medios de comunicación etc.
- Reducción de gastos en volúmenes considerados



EL JARDIN DE LOS CONEJOS



EL JARDIN DE LOS CONEJOS



◆ ◆ 1.5 Aplicaciones incorrectas

Todas aquellas aplicaciones mostradas en este apartado y otras que surjieran no serán permitidas para utilizarse, ya que cambiaría la identidad gráfica de la empresa causando confusión.

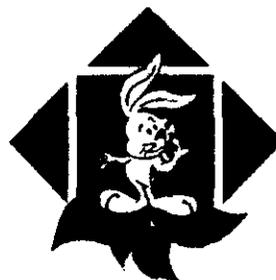
No se permite por ningún motivo:

- 1.- cambiar de ubicación el logotipo en ninguna de sus aplicaciones ya sea la primaria o secundaria.
- 2.- aplicar los colores en otra forma
- 3.- cambiar la tipografía
- 4.- variar las proporciones
- 5.- variar la inclinación de los elementos
- 6.- modificar el nombre en el logotipo

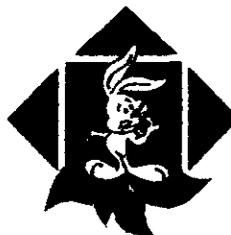
A continuación se indica mediante ejemplos lo que no se debe de hacer.

1.-

NO AUTORIZADO



**EL JARDIN
DE
LOS
CONEJOS**



EL JARDIN DE LOS CONEJOS



**EL JARDIN
DE
LOS
CONEJOS**



2.-

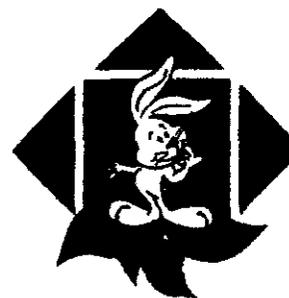
NO AUTORIZADO



EL JARDIN DE LOS CONEJOS

3.-

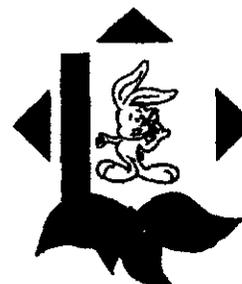
NO AUTORIZADO



El jardin de los Conejos

4.-

NO AUTORIZADO



EL JARDIN DE LOS CONEJOS



5.-

NO AUTORIZADO



6.-

NO AUTORIZADO





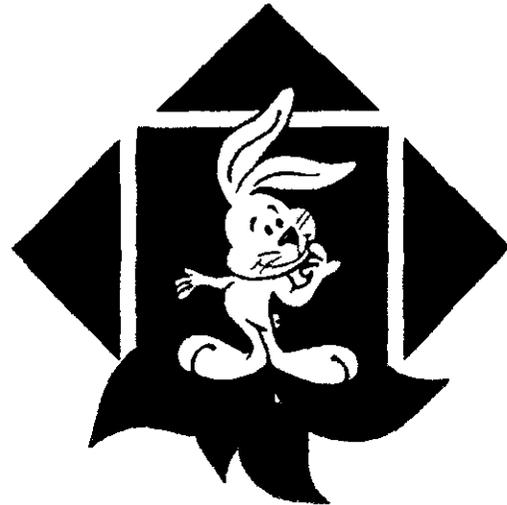
◆ ◆ 1.6 Color y especificaciones

Los colores institucionales que forman al logotipo son 4:

- Rojo pantone 185C
- Naranja pantone 1585C
- Verde pantone 340C
- Negro pantone C

En la aplicación secundaria, donde sólo encontramos el símbolo del conejo con el nombre de la franquicia se utilizarán 2 colores:

- Negro pantone C
- Rojo pantone 185C



EL JARDIN DE LOS CONEJOS

Estos son colores ya establecidos por el código de pantone, y seleccionados especialmente para identificación de la imagen de la franquicia "EL Jardin de los Conejos", por lo tanto no podrán ser cambiados.



EL JARDIN DE LOS CONEJOS



En los casos en que la impresión sea a una tinta, sólo se podrá escoger un color de entre las tintas autorizadas -rojo, naranja, verde y negro-, o bien utilizar el recurso de positivo o negativo.

Positivo



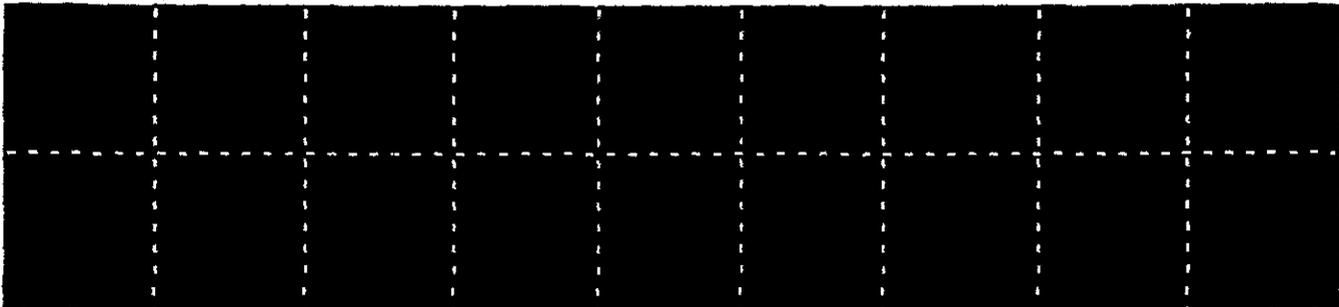
Negativo



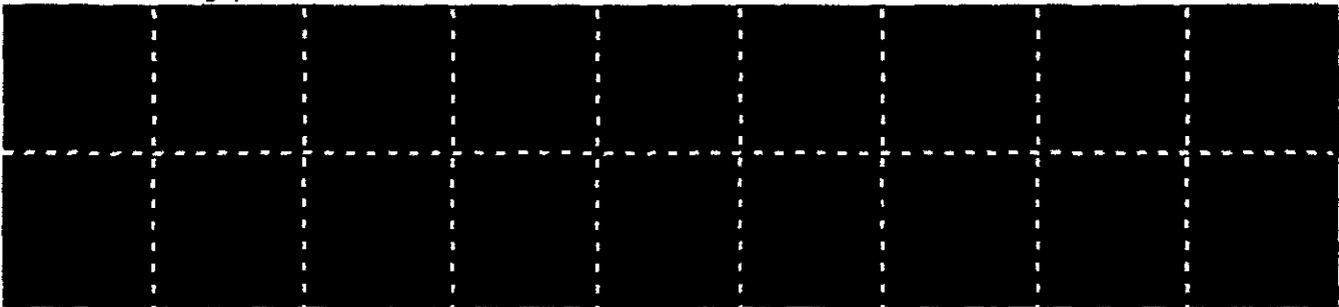


◆ ◆ Muestras de color recortables

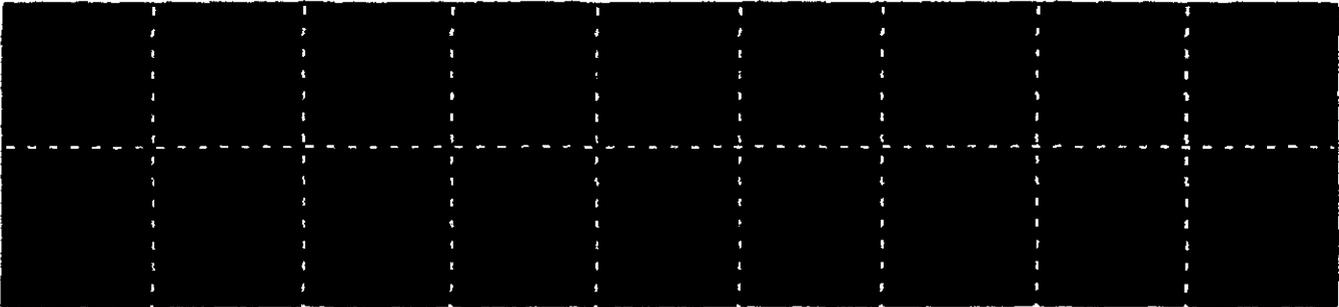
Pantone rojo, 185 C



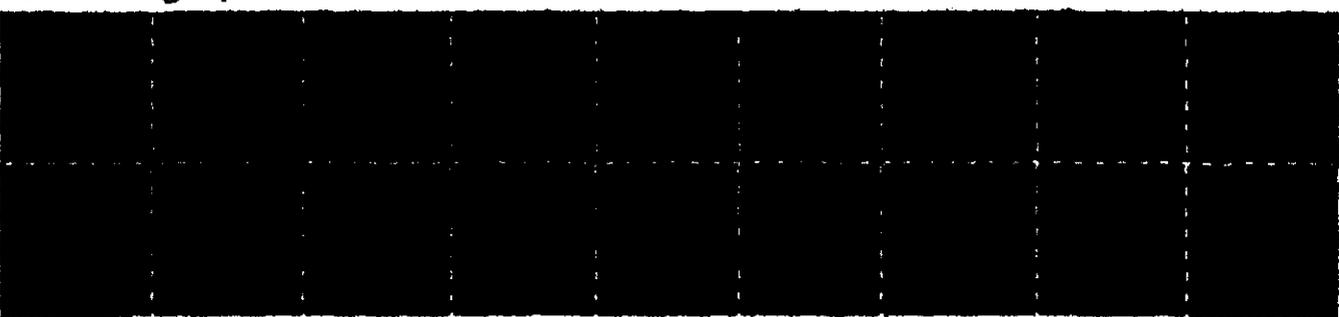
Pantone naranja, 1585 C

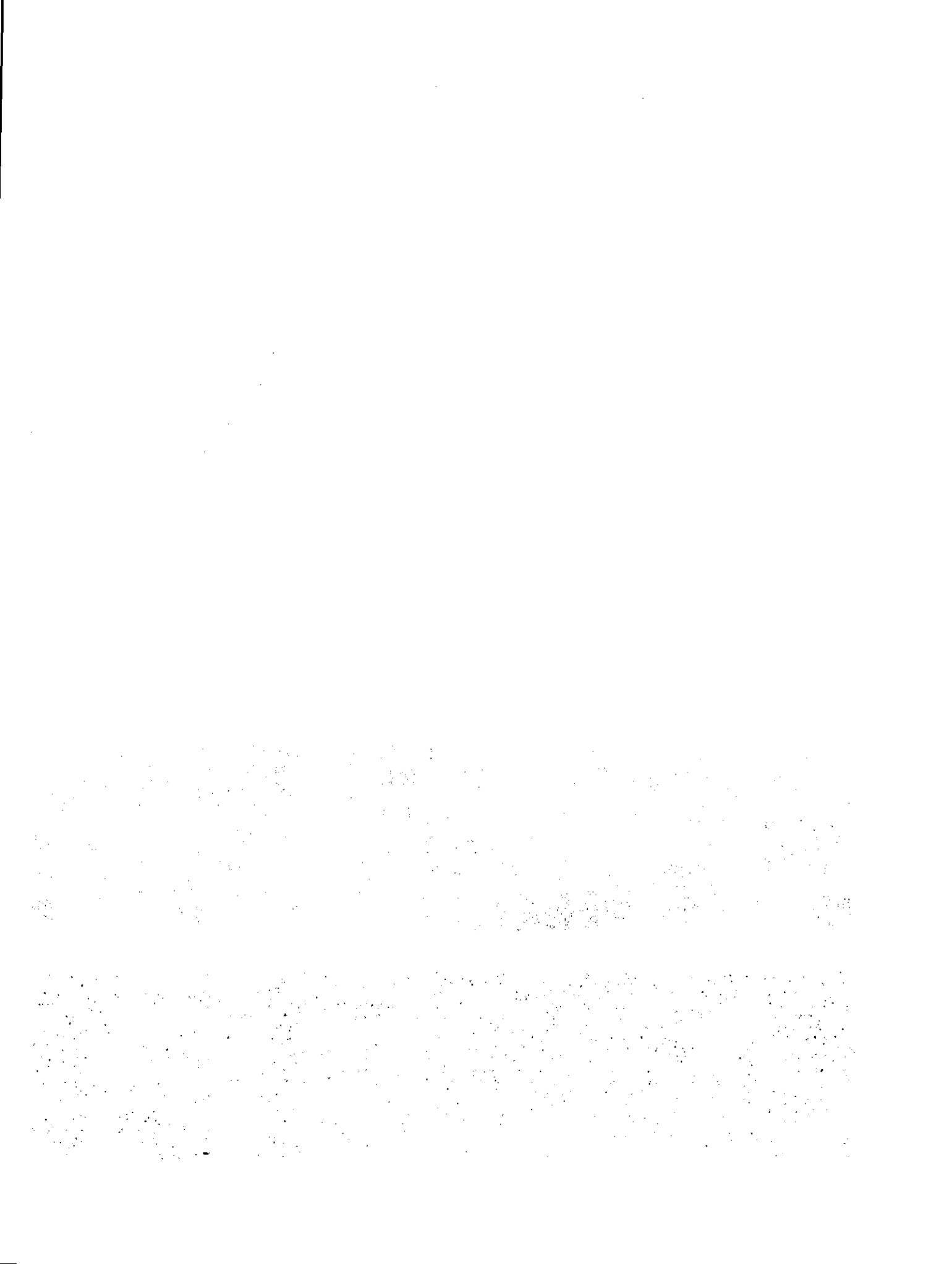


Pantone verde, 340 C



Pantone negro process C





◆ ◆ 1.7 Tipografía institucional primaria



Se le llama tipografía institucional primaria a aquella que forma el logotipo. La cual es utilizada únicamente para este fin. Esta fuente esta realizada únicamente con letras mayúsculas.

VT COJONES

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 , . ; : ?
() " " * %

Tipografía institucional secundaria



La tipografía institucional secundaria es utilizada para la realización de folletos, volantes, papelería, etc. A continuación se presentan los alfabetos completos.

Univers light

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 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, . | ; : ¿ ?
() " ' * %

Univers 55

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 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, . | ; : ¿ ?
() " ' * %

Univers 55 Oblique

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 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, . | ; : ¿ ?
() " ' * %

Univers Bold

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 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, . | ; : ¿ ?
() " ' * %



2

En esta sección se desarrollan los detalles y especificaciones para las aplicaciones en papelería que requiere la franquicia " El Jardín de los Conejos", es de suma importancia recordar lo importante que es mantener la unidad y consistencia en la imagen.

La papelería que se presenta es:

- Hoja carta
- Sobre carta blanco y aéreo
- Sobre oficio blanco y aéreo
- Hoja media carta usos varios
- Tarjeta de presentación
- Folder
- Hoja fax
- Nota de consumo
- Gafete
- Etiqueta

◆ ◆ 2.1 Hoja carta



La papelería es una de las manifestaciones visuales más directas entre servidor y cliente; por ello se ha definido un arreglo específico de los elementos de la identidad visual que en ella aparecen. Este arreglo deberá respetarse en cuanto a medidas, ubicación y color de los elementos.

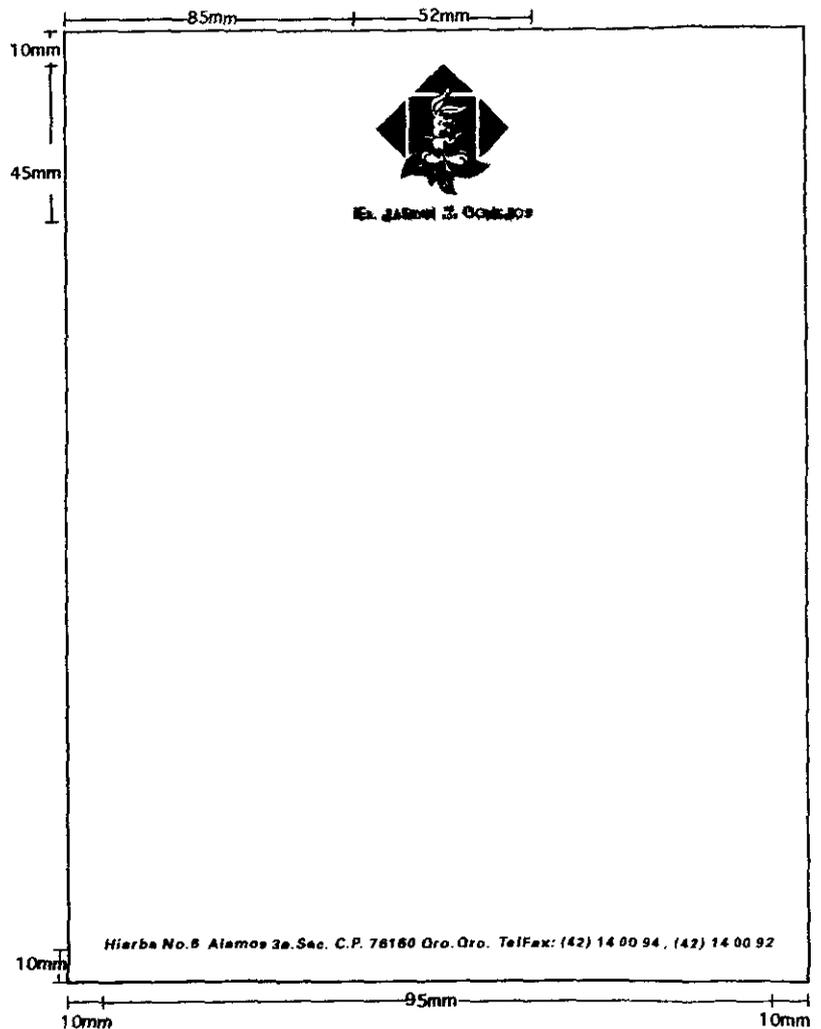
Tintas: 4

Tipografía dirección: altas y bajas,
universe oblique de 5.7 puntos

Papel: opalina holandesa

Sistema de impresión: serigrafía u
offset

Dimensión final: 21x 28





◆ ◆ 2.2 Sobre tamaño carta blanco y aéreo

El sobre tamaño carta blanco y aéreo, seguirán los criterios de diseño, ubicación y medidas establecidos en este apartado.

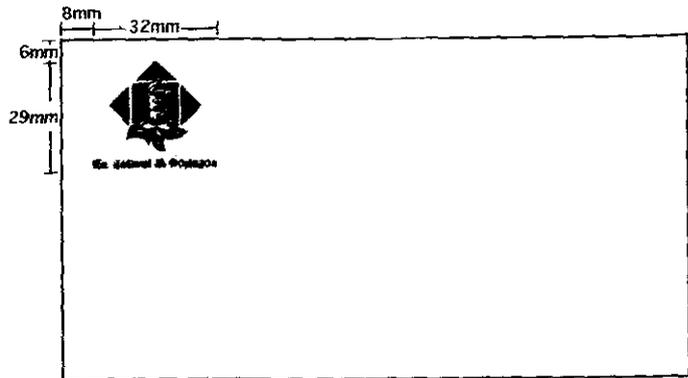
Tintas: 4

Papel: opalina holandesa de 110 kg.

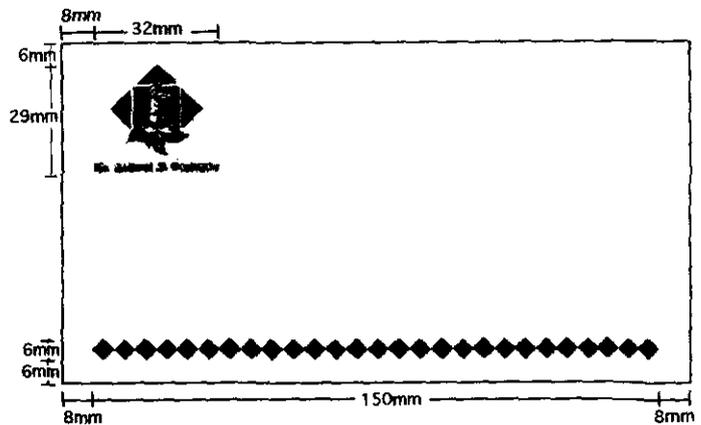
Sistema de impresión: serigrafía u offset

Dimensión final: 16.5 x 9 cm

Sobre blanco



Sobre aéreo



◆ ◆ 2.3 Sobre tamaño oficio blanco y aéreo



Ambos sobres presentan el mismo desarrollo de diseño que los sobres tamaño carta con la variación única de medidas.

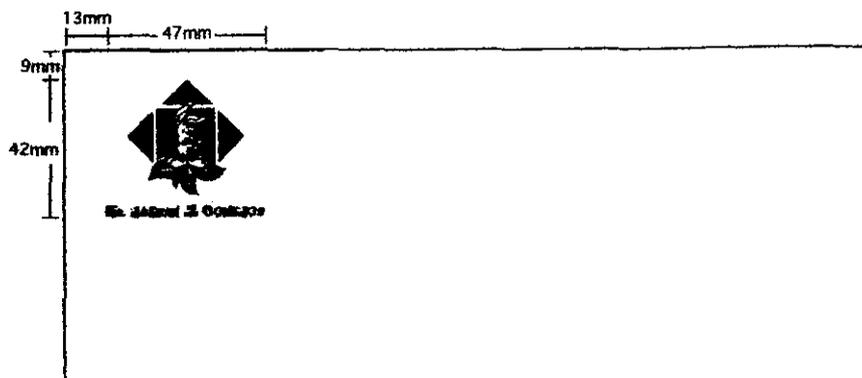
Tintas: 4

Papel: opalina holandesa de 110 kg.

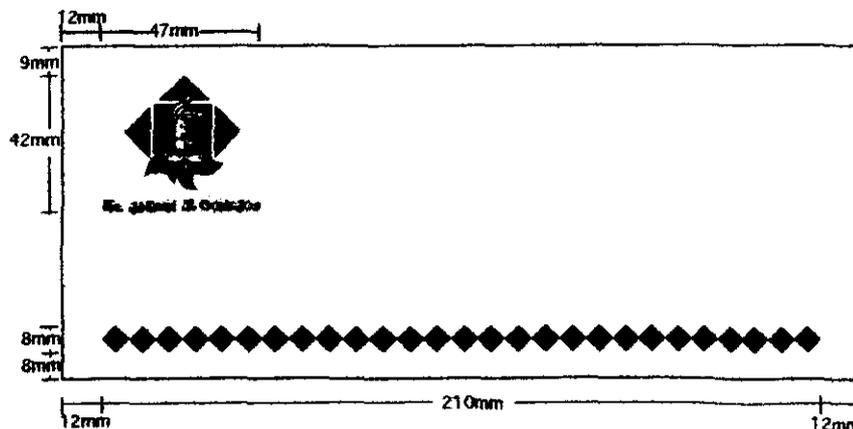
Sistema de impresión: serigrafía u offset

Dimensión final: 24 x 105 cm.

Sobre blanco



Sobre aéreo



◆ ◆ Hoja media carta para usos varios



Esta forma de papelería institucional ha sido diseñada como auxiliar para cualquier tipo de comunicación escrita breve que requiera de una identificación.

(memorándum, comunicados, recordatorios, avisos, recados, etc.)

A continuación se muestran dos opciones a elegir.

Vertical

Hoja media carta vertical

Tintas: 4

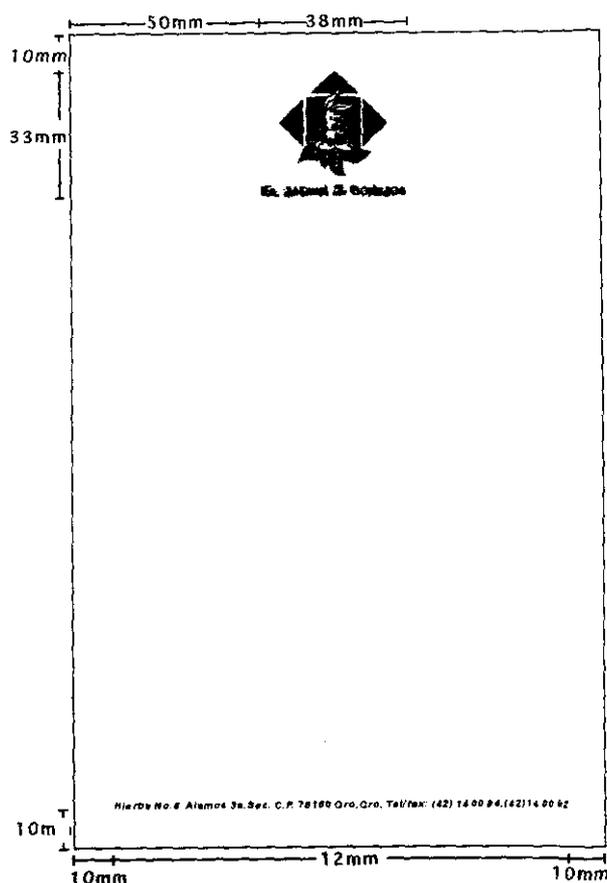
Tipografía dirección: altas y bajas

universe oblique de 5.7 puntos

Papel: opalina holandesa de 110 kg.

Sistema de impresión: serigrafía u offset

Dimensión final: 21.5 x 14 cm.





Hoja media carta horizontal

Horizontal

Tintas: 4

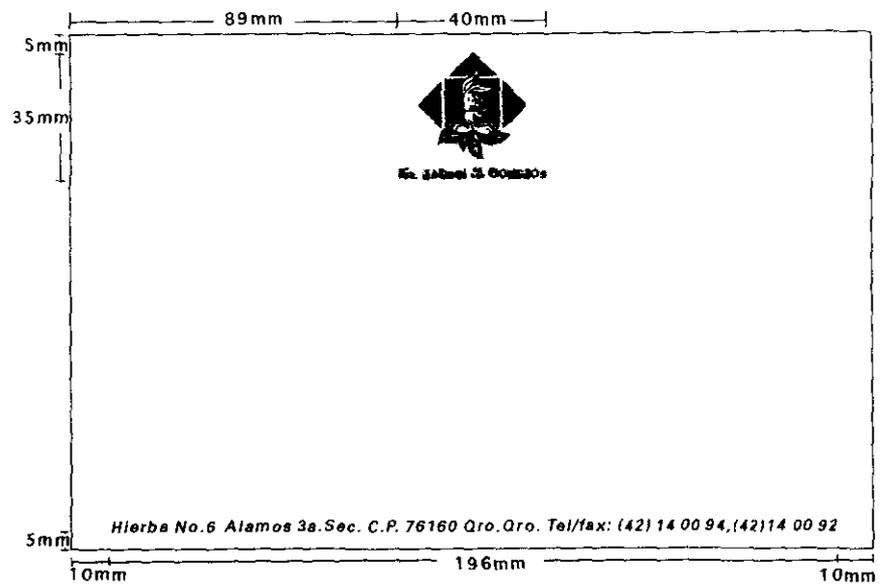
Tipografía dirección: altas y bajas

universe oblique de 5.7 puntos

Papel: opalina holandesa de 110 kg.

Sistema de impresión: serigrafía u
offset

Dimensión final: 21.5 x 14 cm



◆ ◆ 2.5 Tarjeta de presentación



La tarjeta de presentación es en muchos casos el primer contacto que el público tiene con la identidad. Por ello se deberá tener especial cuidado en la aplicación de sus elementos.

El diseño que aquí se presenta es el único considerado como correcto y deberá respetarse la proporción, color y dimensiones de cada uno de sus elementos.

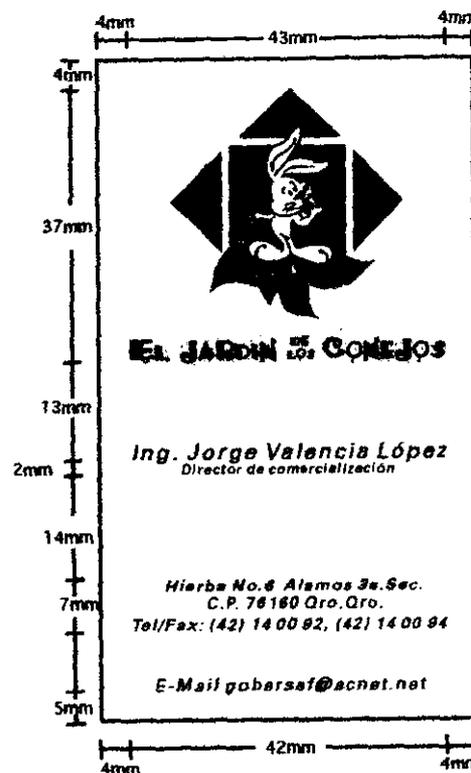
El área y dimensión de la tipografía destinada al nombre y cargo del funcionario, así como la dirección y teléfonos se muestran en el esquema. No podrá hacerse ningún otro arreglo.

Tintas: 4

Papel: opalina holandesa

Sistema de impresión: serigrafía u offset:

Dimensión final: 9x5 cm

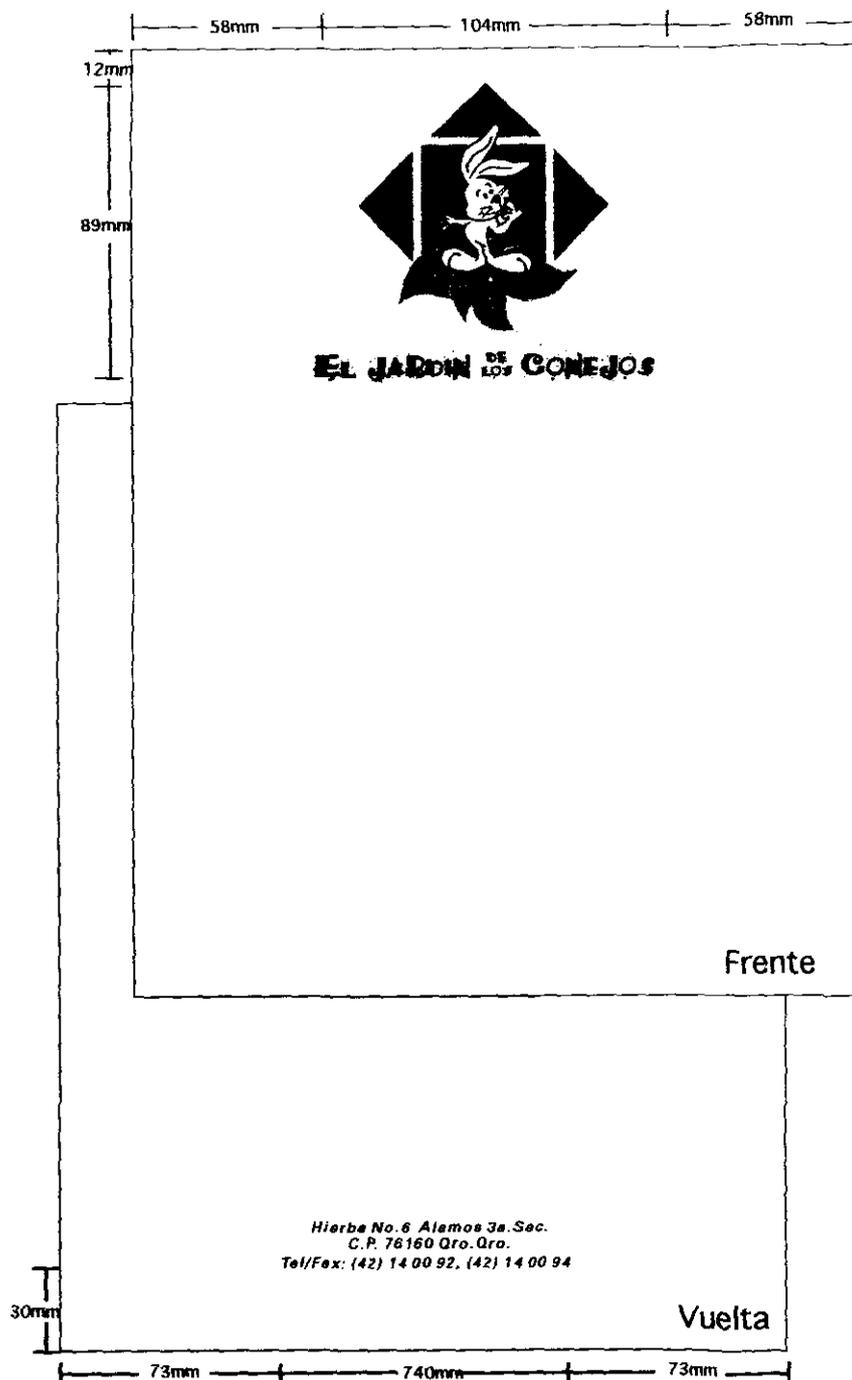


◆ ◆ 2.6 Folder



Este folder se utilizará para toda la papelería en general.
Se debe respetar el formato que se escogió y no debe haber ninguna modificación.
La dirección de la franquicia va en la parte posterior centrada en la parte baja.

Tintas: 4
Papel: opalina holandesa de 200 kg.
Sistema de impresión: serigrafía u offset
Dimensión final: 22x29 cm



◆ ◆ 2.7 Hoja fax



Tintas: 1 negra pantone c
Papel: bond de 36 Kg.
Sistema de impresión:
serigrafía u offset
Dimensión final: 21.5x14 cms.

Diagram illustrating the dimensions of the fax cover page template. The overall width is 107.4 mm (44.2 mm + 19 mm + 44.2 mm) and the height is 55 mm (3 mm + 22 mm + 42 mm + 3 mm).

Ex. Jabón de Coahuila
Hierba No. 6 Alamos Sa. Secc. C.P. 76100 Querétaro, Qro. Tel/Fax (42) 14 00 94/ 92

Fax Cover Page

Fecha/Date: _____ Compañía/ Company: _____
Para/ To: _____ De/From: _____
Teléfono/Fax: _____
Mensaje/ Message: _____

No. de hojas enviadas, incluyendo esta.
Number of pages including this cover

*Si tiene algún problema con la transmisión de este fax, por favor comuníquese con nosotros.
If you have any problem with the transmission of this fax, please call us.*

◆ ◆ 2.8 Nota de consumo



Tinta: 1 negro pantone c
 Papel: bond 36 kg.
 Sistema de impresión: off set
 Dimensión final: 10.8x13.4cms.

6 mm	33 mm	46 mm	33 mm	6 mm
5 mm				
30 mm				
6 mm				
76 mm				
13 mm				
3 mm				



EL JARDÍN DE CONEJOS

Fecha	Día	Mes	Año	Nota de Consumo
Nombre				
Domicilio				
R.F.C.				
			Consumo \$ _____	
			I.V.A. \$ _____	
			Propina \$ _____	
			Total \$ _____	
Importe total con letra: _____				

La  Ila de Querétaro, S.A de C.V.

Protección Civil, Corregidora No. 284 Local No. 4
 Párque Residencial de Querétaro, Tel: 24 16 18 y 24 16 80
 Querétaro, Qro. 76170 R.F.C. OQU-890439-401

Cotas en milímetros
 Medidas reales, escala 1:100

◆ ◆ 2.9 Gafete

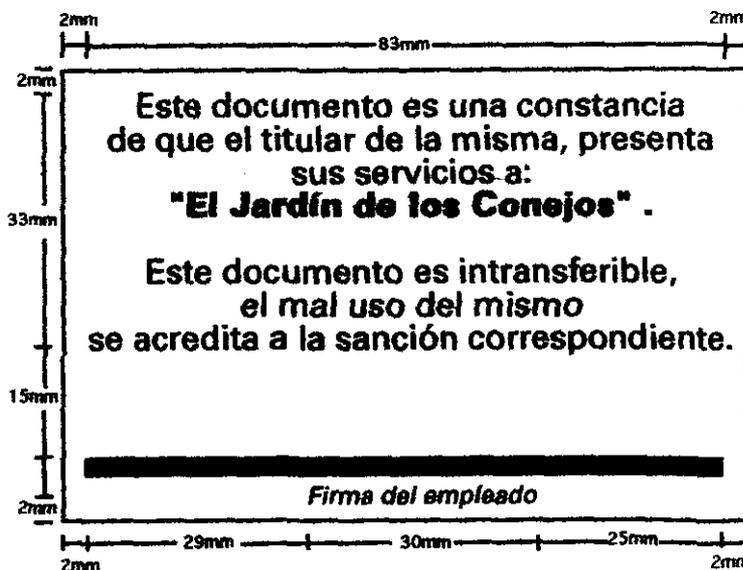
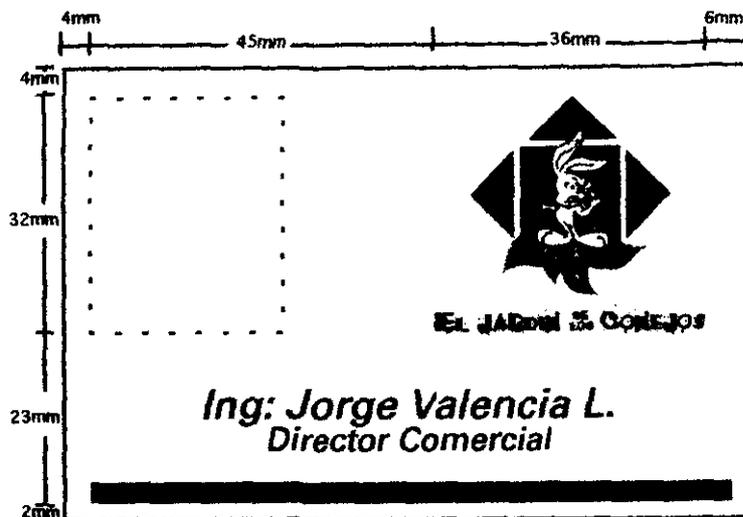


Tintas: 4

Papel: cartulina holandesa blanca de 200 kg.

Sistema de impresión: serigrafía u offset

Dimensión final: 6x9 cms.



◆ ◆ 2.10 Etiquetas

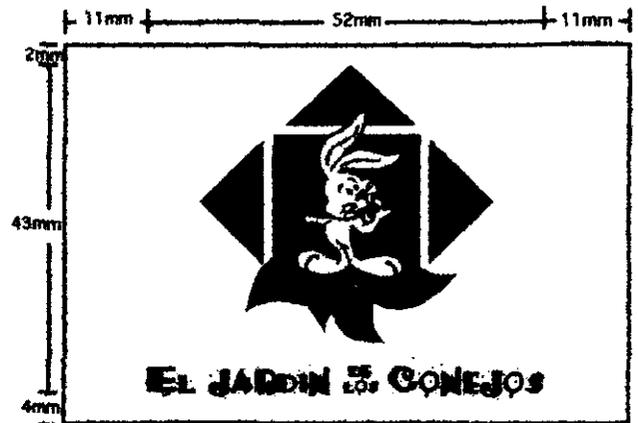


Tintas: 4

Papel: couche de 36 kg adherible

Sistema de impresión: serigrafía u
offset

Dimensión final: 6x9 cms.





3

Las áreas comunes dentro del establecimiento de la franquicia "El jardín de los Conejos" deben de estar señaladas para orientar al público en general, así como a su personal que labora.

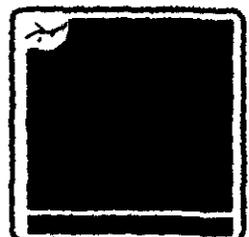
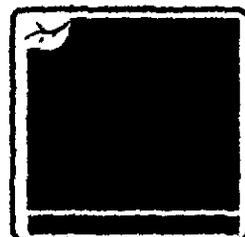
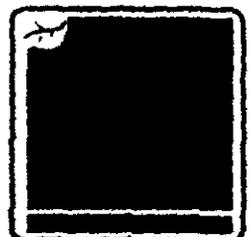
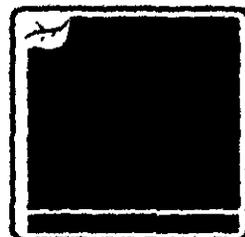
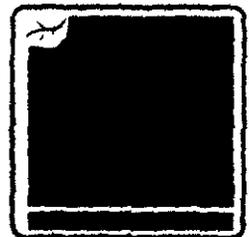
Los iconos a utilizarse son universales, de fácil entendimiento. Los ejemplos que se proponen a continuación contemplan los elementos necesarios para desarrollar señales que satisfagan las necesidades que se presenten.

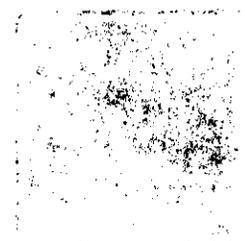
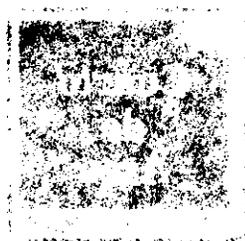
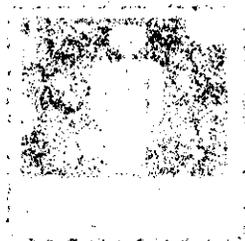
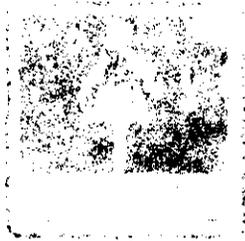
Se utiliza la combinación de dos colores con el propósito de diferenciar los diferentes lugares que se quieren señalar.

- verde y naranja para lugares específicos, como baños, vestidores etc.
- naranja y gris, para las áreas de producción
- verde y amarillo nos brindan información
- verde y rojo, para las bodegas
- rojo y naranja nos indican prohibición

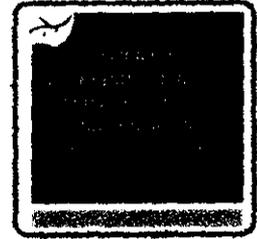
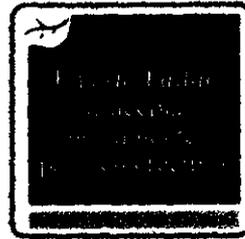


Colores: 2
Corte en vinil de alta resistencia
Base: PVC (sintra) blanco 3mm. de
espesor
Dimensión final: 40 x 40 cms.





Faint, illegible text or markings, possibly a stamp or header, located in the upper right quadrant of the page.





4

Los diversos componentes del vestuario usados por el personal de la franquicia "El Jardín de los Conejos" llevarán el sistema de identificación logotipo.

Los uniformes que se muestran son:

- Camisa
- Filipina
- Bata
- Mandil
- Cuartelera

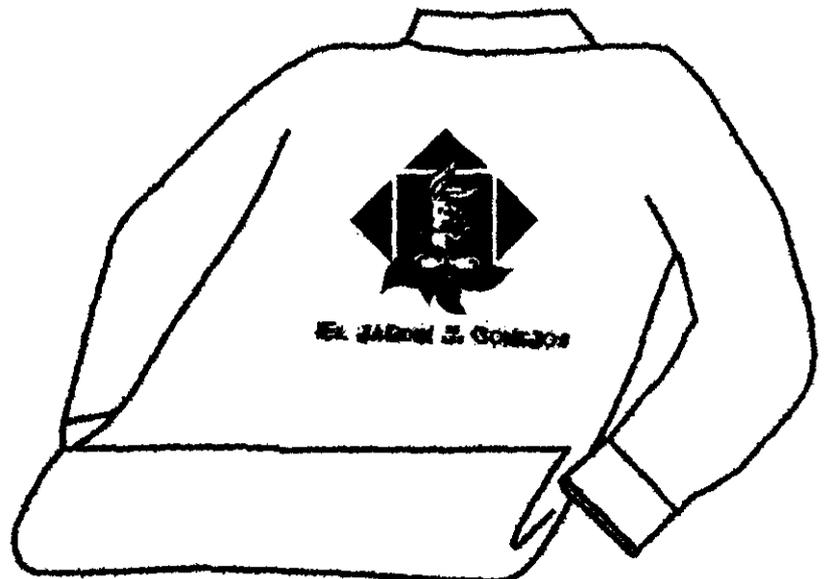
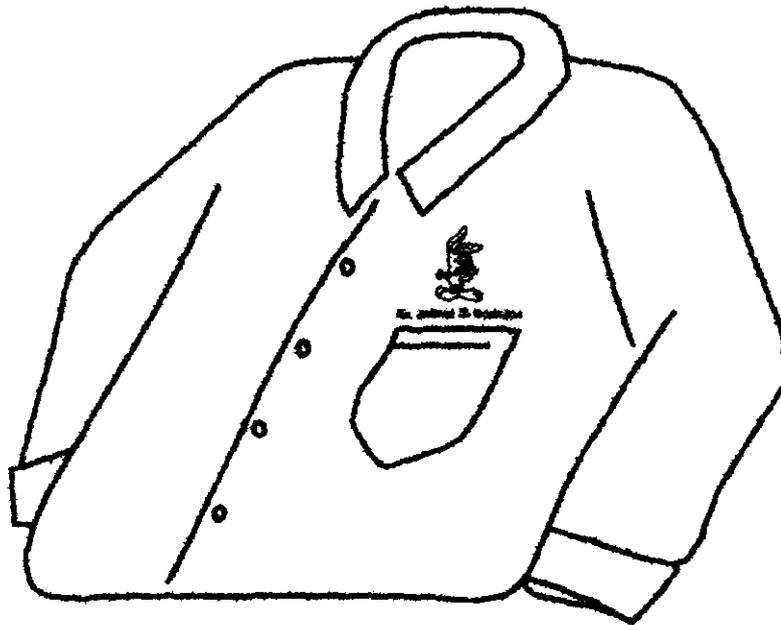
En el caso de camisa, bata y filipina se usarán el logotipo primario, *impreso o bordado (según se requiera)* en la parte de atrás centrado en la espalda, y el secundario en la parte frontal izquierda, ubicado donde se encuentra el corazón.

El mandil y la cofia tiene cada uno sus especificaciones.

◆ ◆ 4.1 Camisa blanca manga larga



Tintas o colores: 4
Color: blanca
Material: algodón
Impresión: serigrafía o
bordado



◆ ◆ 4.2 Filipina



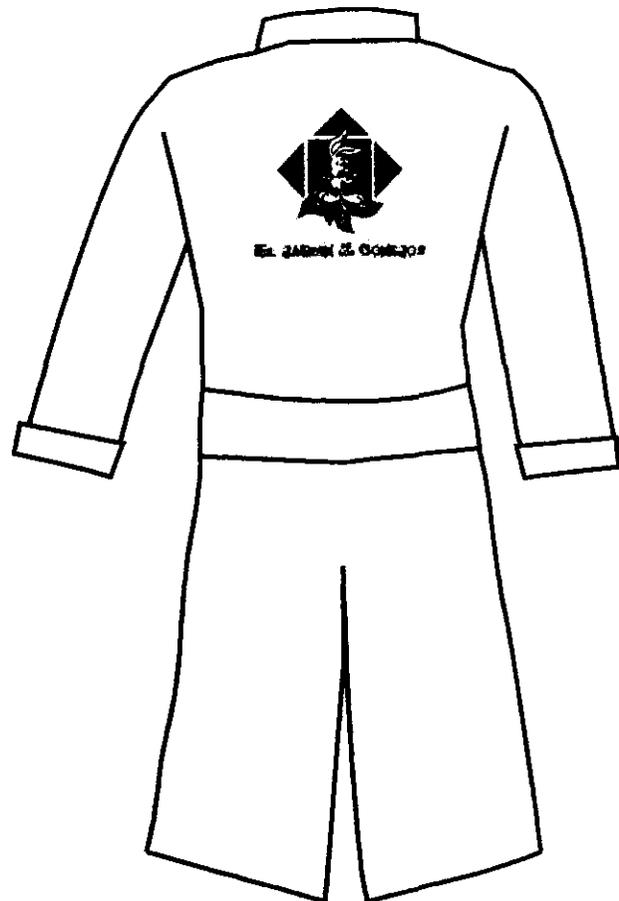
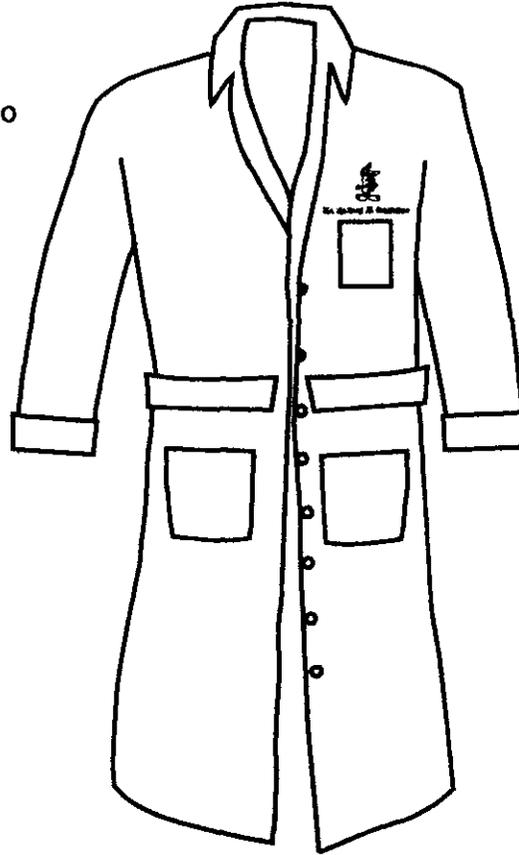
Tintas o colores: 4
Color: blanca
Material: algodón
Impresión: serigrafía ó bordado



◆ ◆ 4.3 Bata



Tintas o colores: 4
Color: blanca
Material: algodón
Impresión: serigrafía o
bordado



◆ ◆ 4.4 Mandil



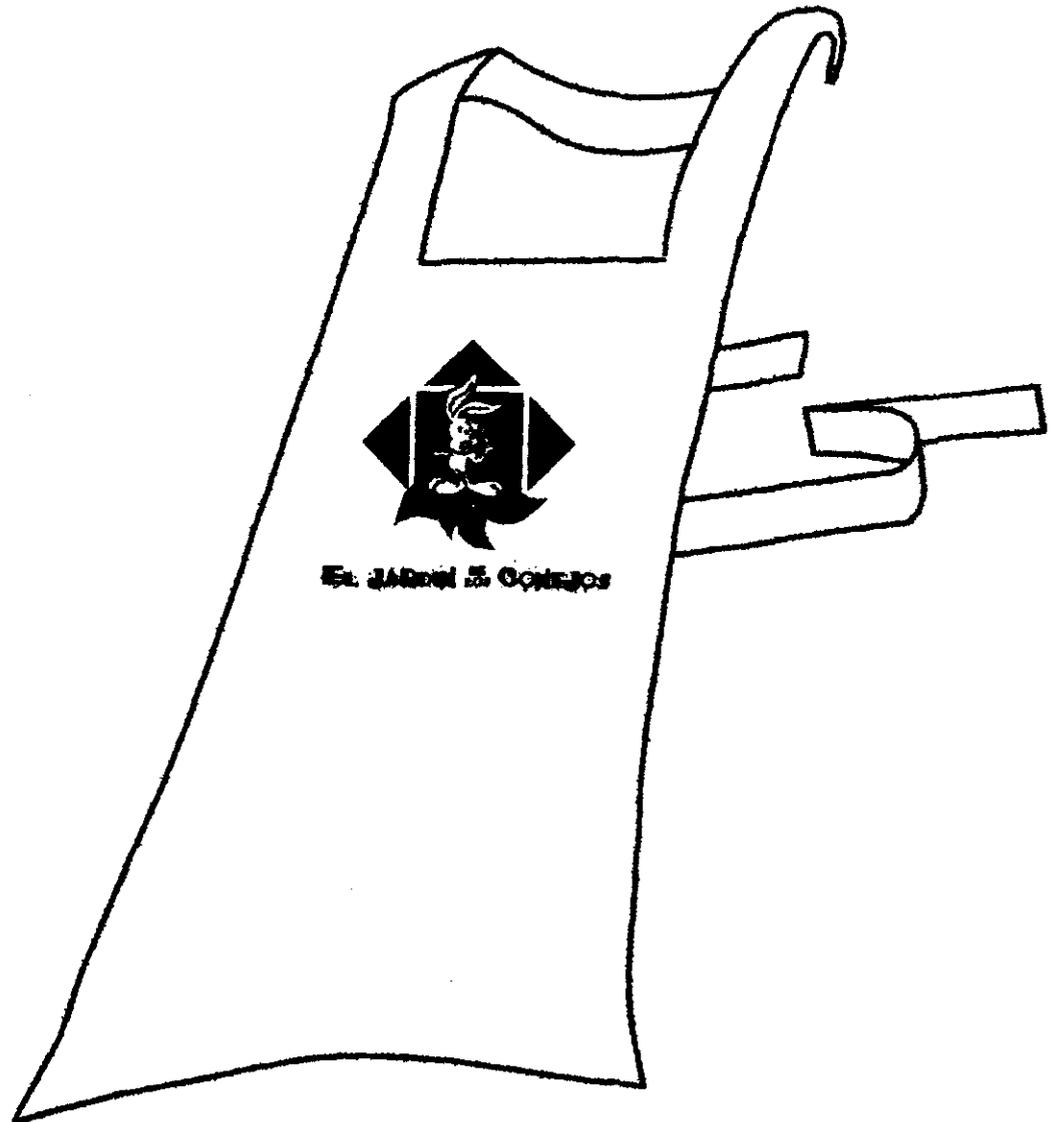
Tintas: 4

Color: blanco

Material: algodón ó hule según se requiera

Impresión: serigrafía

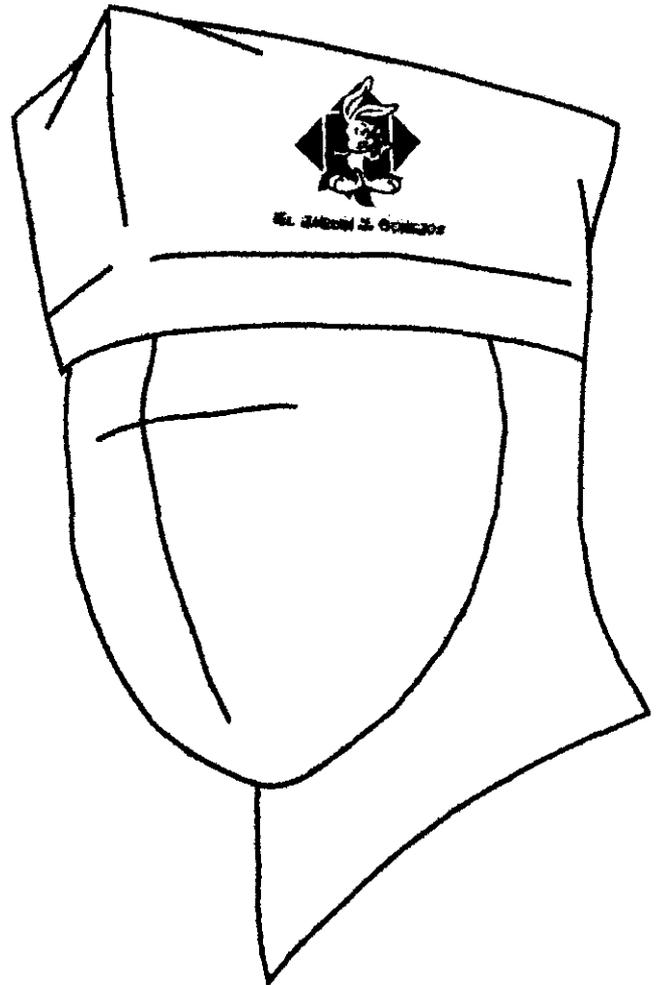
Ubicación del logotipo: se imprimirá el logotipo en la parte central delantera.





◆ ◆ 4.5 Cuartelera

Cuartelera
Color: Blanca
Material: Algodón
Impresión: Serigrafía o bordado
Ubicación del logotipo: Parte lateral





5

Una forma fácil y rápida de transmisión del nombre, imagen y elementos gráficos de la franquicia de "El jardín de los Conejos" son en la aplicación de estos en sus vehículos utilitarios.

La rotulación de sus vehículos deberá apegarse a los formatos de los logotipos permitidos según sea el caso.

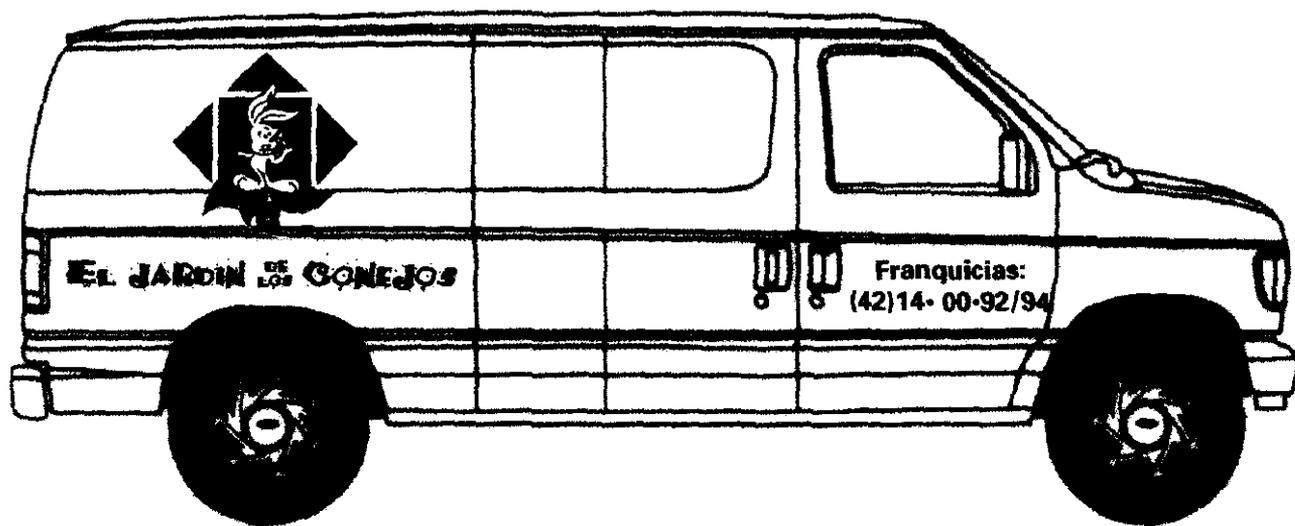
Se sugiere dos tipos de camioneta:

- Tipo vanette
- Tipo pick up

◆ ◆ 5.1 Vanette



Camioneta tipo vanette



Aquí se sugieren dos tipos de camionetas utilitarias; en el tipo de camioneta vanette se menciona que el logotipo sea en rotulación de vinil con microporos. En el tipo de camioneta pick up rotulación en vinil o rotulado.

En caso que el tipo de unidad sea sustituida por un modelo diferente, deberá ajustarse el formato lo más aproximado que sea posible a los ejemplos citados

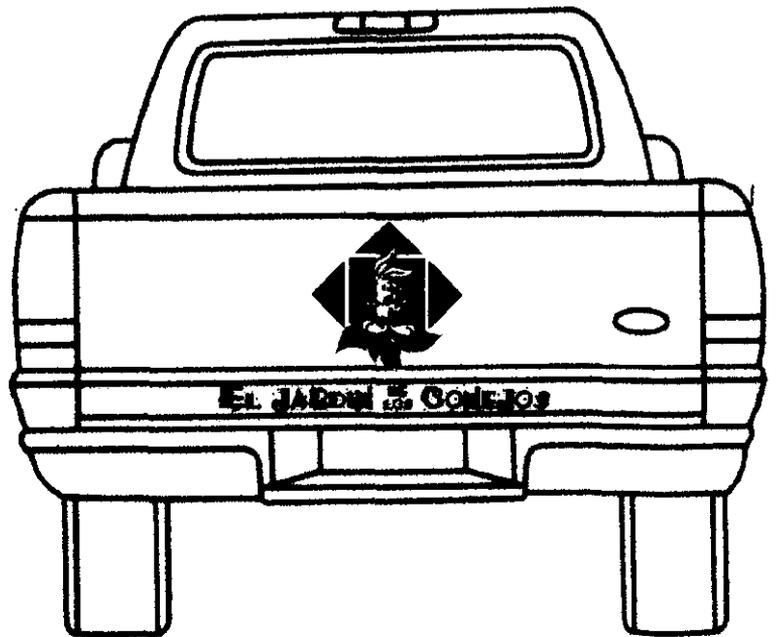
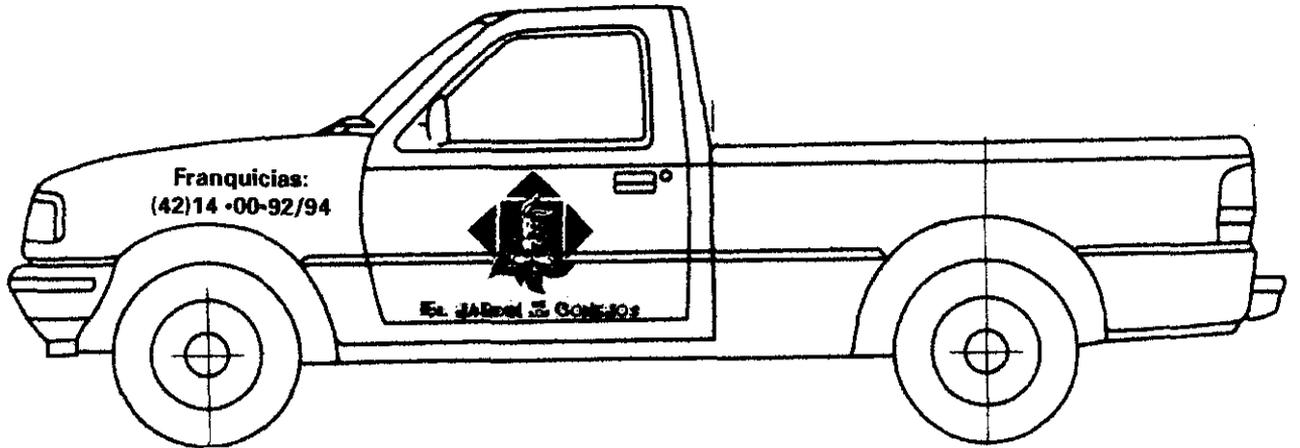
Las unidades operativas deben consultar a los fabricantes locales de rotulación para determinar los tipos y tamaños específicos requeridos para colocar estos formatos gráficos en los vehículos. La pintura de los vehículos debe ser blanca.



◆ ◆ 5.2 Pick up



Camioneta pick up





6

Toda fachada de la franquicia "El Jardín de los Conejos" deberá de contar con un todo identificativo y con la imagen del logotipo que la componen.

El logotipo deberá tener las dimensiones y ubicación óptima para garantizar su visibilidad por parte de quienes visiten nuestros restaurantes.

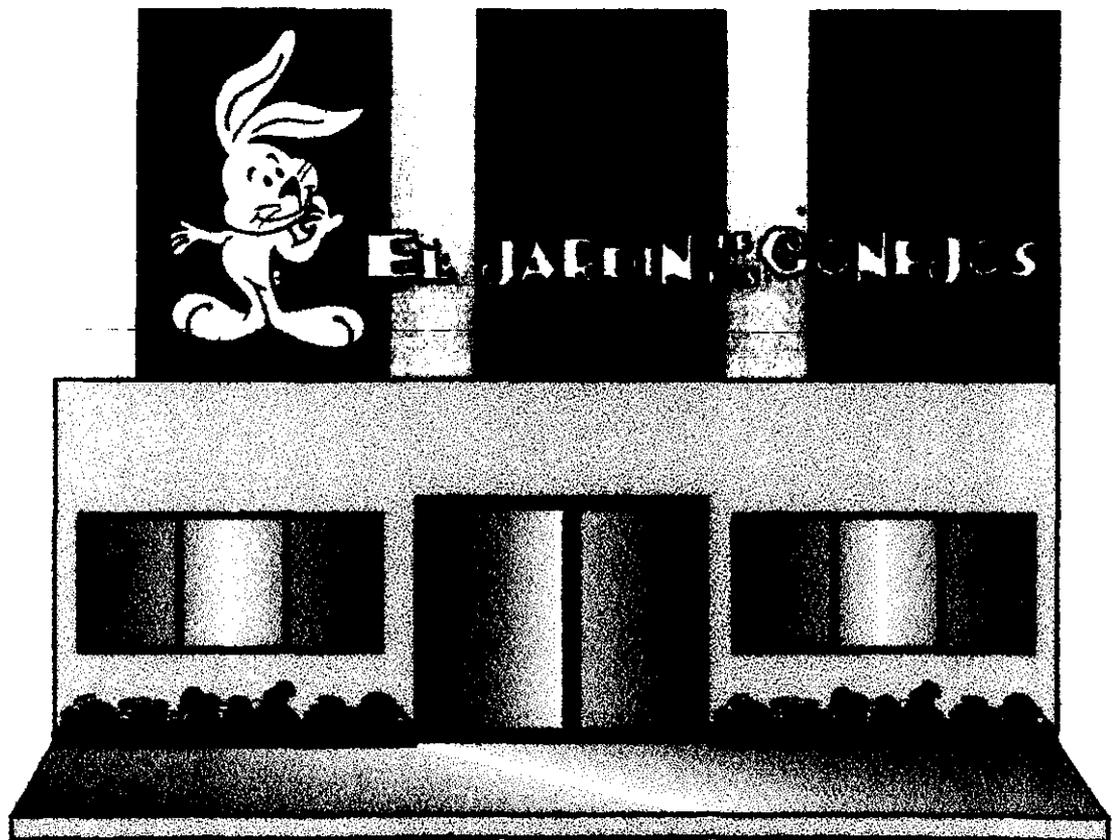
Debe evitarse colocar el logotipo en lugares donde su legibilidad e impacto puedan ser obstaculizados. A continuación se muestra un ejemplo de como quedaría si se siguen las especificaciones correspondientes.



El logotipo utilizado en esta lona será únicamente la caricatura del conejo y el nombre de la franquicia, (logotipo secundario) con su tipografía correspondiente. Su ubicación ira siempre de frente de la fachada.

Este toldo será realizado en lona panaflex translúcida con luz interior blanca, lleva 4 diferentes colores adheridos en corte de vinil.

- rojo pantone 185
- naranja pantone 1585
- verde pantone 340
- amarillo pantone 102
- negro process C





7

Esta sección se ocupa de los artículos promocionales básicos que se necesitan para la difusión de la franquicia.

Estos artículos deberán mantener siempre la misma calidad de producción como cualquier otro material que se utilice.

A continuación se detallan las características que deben presentar las piezas promocionales.

Los artículos promocionales oficiales son:

- Gorra
- Taza
- Pin
- Pastillas

◆ ◆ 7.1 Gorras



Color: blanca, con tres gajos, dos

color naranja y uno color blanco

Material: algodón

Impresión: serigrafía o bordado a 4 colores

Ubicación del logotipo: se imprimirá el logotipo en la parte central delantera del gajo color blanco.





◆ ◆ 7.2 Taza

Tintas: 4
Color: blanca
Material: cerámica
Impresión: serigrafía
Ubicación del logotipo: se imprimirá el logotipo en la parte central delantera, con el asa de la taza de lado izquierdo.



◆ ◆ 7.3 Pin



Tintas: 4
Color: base blanca
Material: estireno cubierto de resina
Impresión: serigrafía
Ubicación del logotipo: se imprimirá el logotipo en la parte central del pin.
Diámetro: 4cms.

4cms.



7.4 Pastillas



Tintas: 4

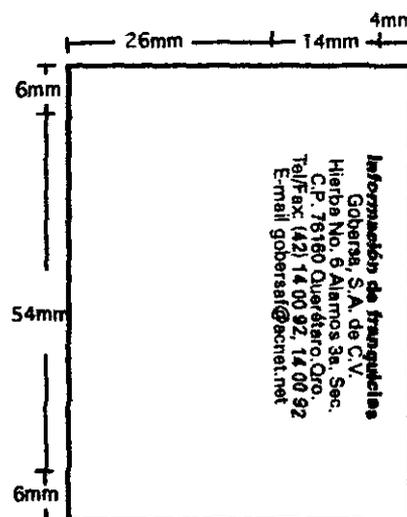
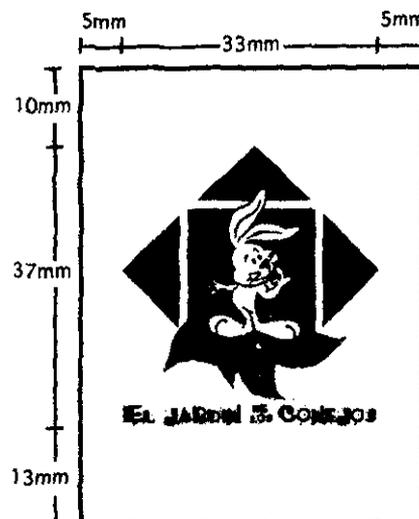
Material: bolsa de celofan color blanco

Medidas de: 4.5 x 6.5 cms.

Impresión: offset

Ubicación del logotipo: se imprimirá el logotipo en la parte central del área.

En la parte posterior de la bolsa se ubica la dirección y teléfonos de la franquicia, impreso en la parte superior y centrado.



◆ ◆ Originales del logotipo



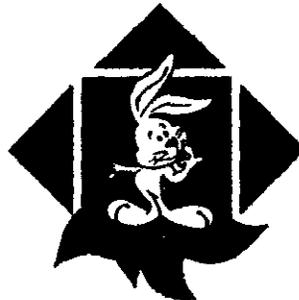
8

Los originales del logotipo presentados en este capítulo, se utilizarán para el desarrollo de cualquier aplicación que se deseé re-producir, sin tener ningún margen de error.

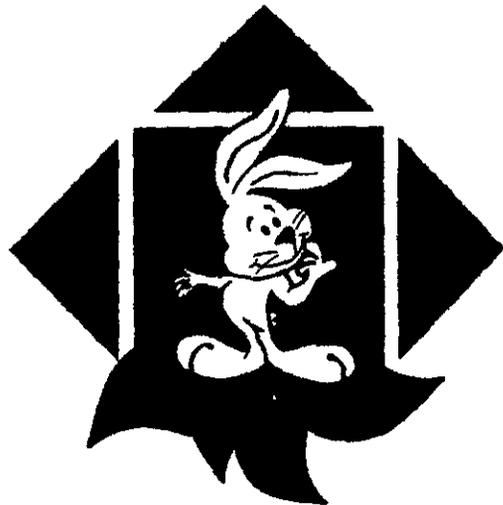
◆ ◆ Originales recortables



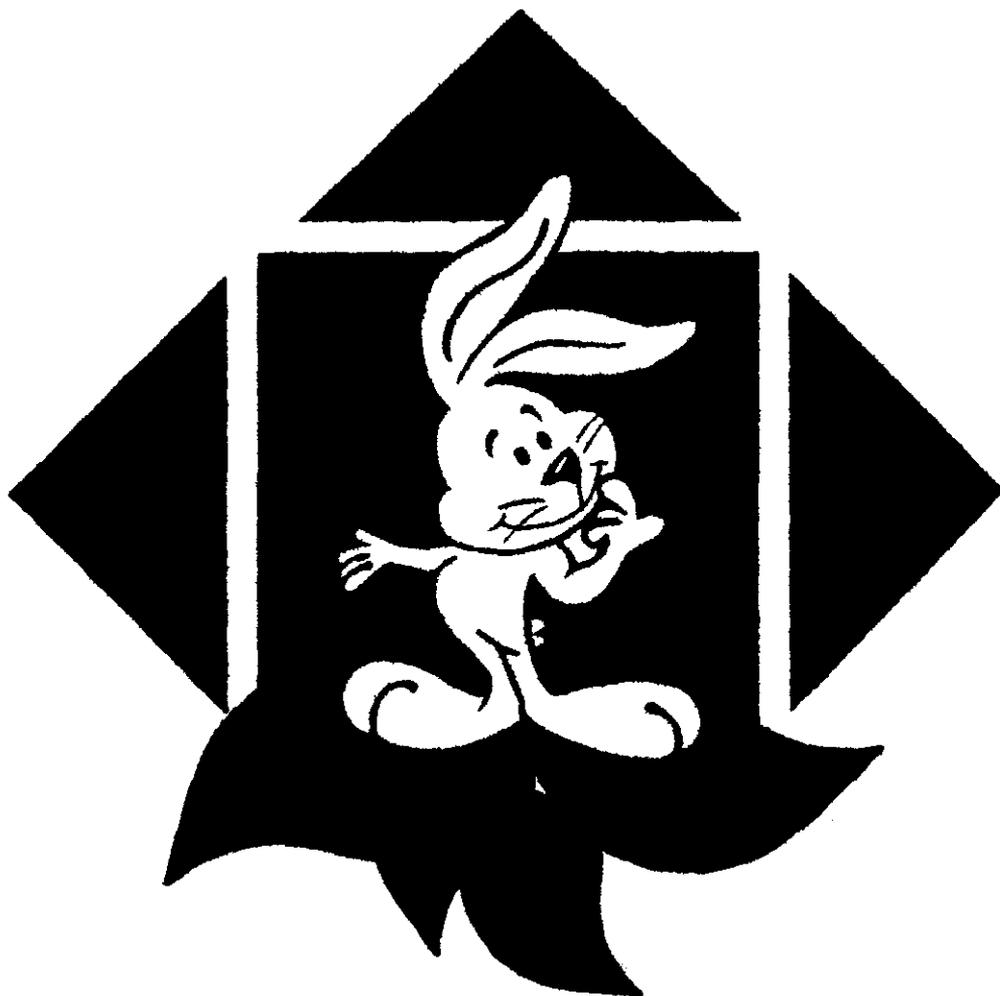
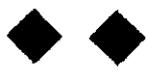
EL JARDIN DE LOS CONEJOS EL JARDIN DE LOS CONEJOS



EL JARDIN DE LOS CONEJOS EL JARDIN DE LOS CONEJOS



EL JARDIN DE LOS CONEJOS

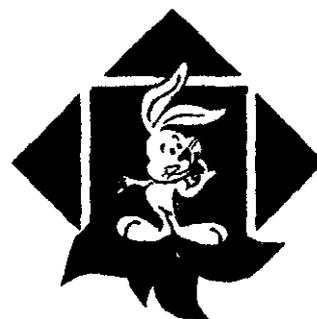
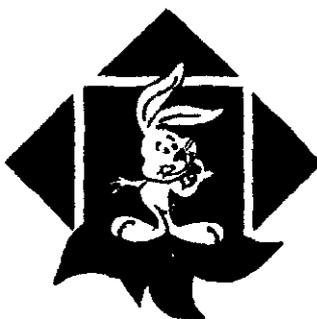


EL JARDIN DE LOS CONEJOS

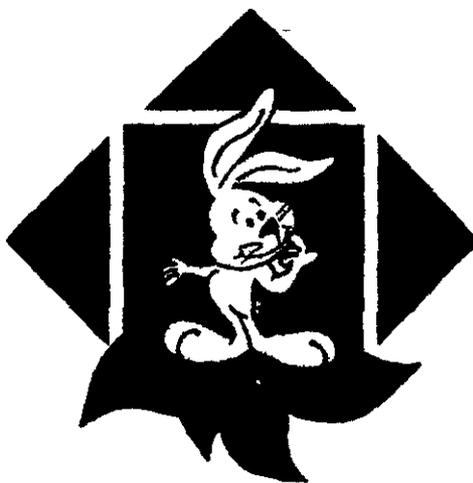
◆ ◆ 8.2 Muestras recortables de color



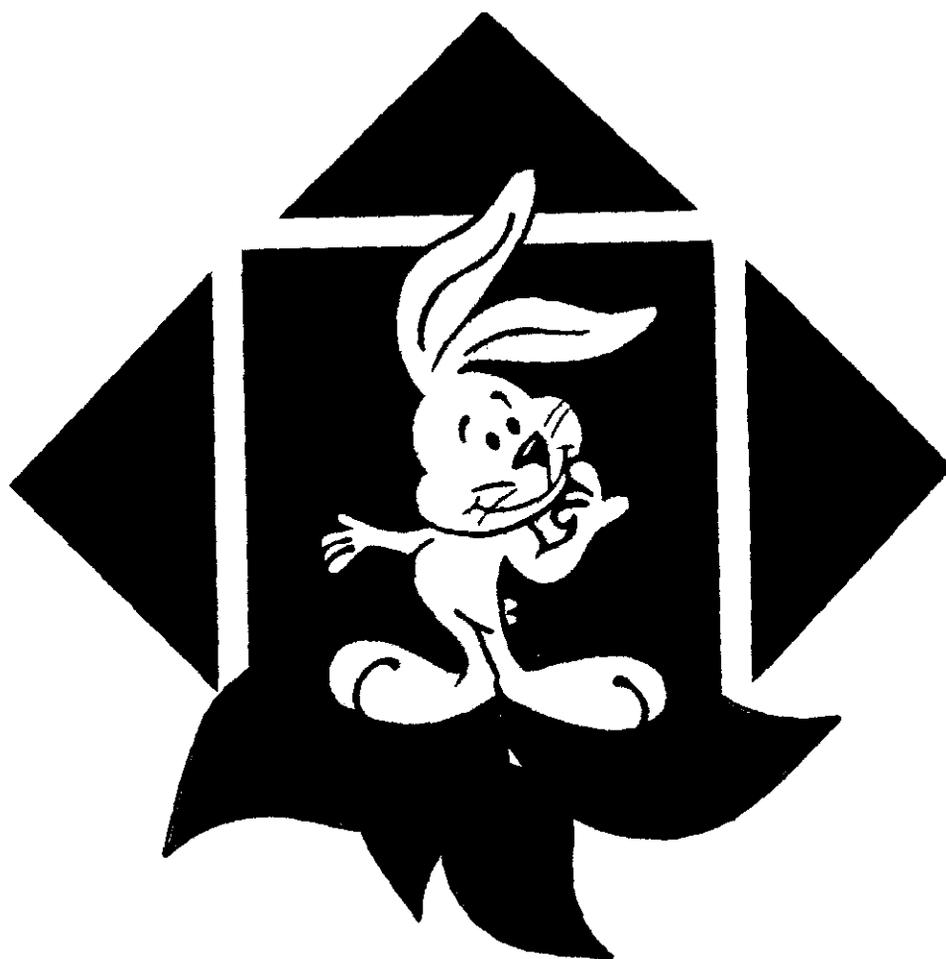
EL JARDIN DE LOS CONEJOS EL JARDIN DE LOS CONEJOS



EL JARDIN DE LOS CONEJOS EL JARDIN DE LOS CONEJOS



EL JARDIN DE LOS CONEJOS



EL JARDIN DE LOS CONEJOS

◆ ◆ 8.3 Negativos con separación de color



◆ ◆ 8.4 Positivos con separación de color



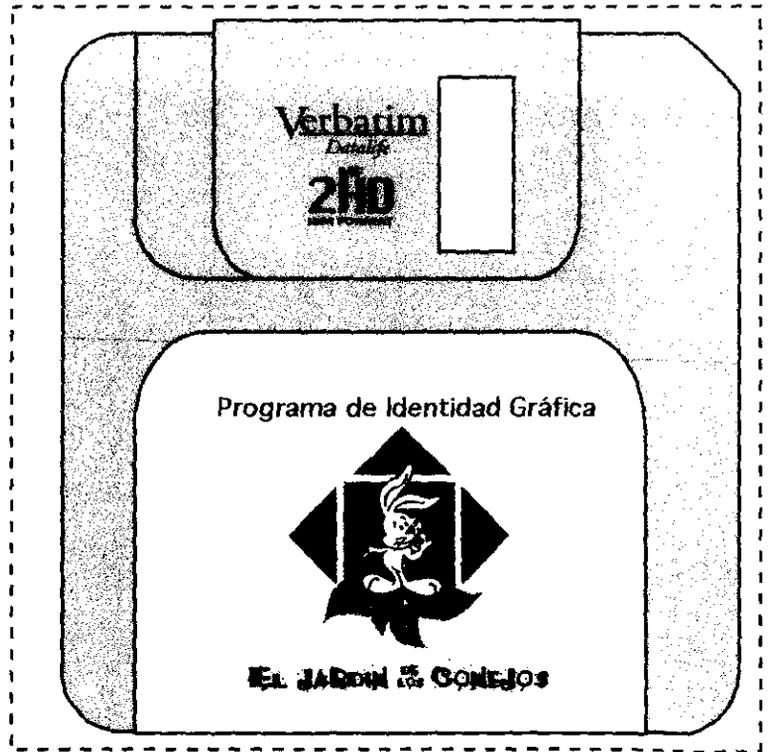


9

Este diskette, contiene la información desarrollada en el capítulo 2. Para leerlo es necesario contar con sistema Macintosh, con el programa freehand versión 5.0 ó posteriores.



Diskette





10

La imagen gráfica, para la franquicia "El Jardín de los conejos, debe desarrollarse con sistemas de producción de calidad. A continuación se sugiere algunos proveedores que han demostrado una excelente capacidad de respuesta y calidad de producción con precios competitivos.



◆ ◆

- Impresor

Grupo Hernández maquila e impresos, S.A. de C.V.
Ventas: Lucrecia Hernández
Emiliano Zapata 35
Col. San Lucas tepetlatlalco
Tel/Fax: 397 63 82

- Artículos Promocionales (gorras, tarros, pins, etc)

Press-A- Print Mexico
Ventas: Eduardo Mussali
Lope de Vega 107-603
Col. Polanco
Tel/Fax: 545 56 21, 203 42 02

- Rotulación por computadora

Digigraph
Ventas: Marco A. Prusiaga
Blvd. Manuel A. Camacho 179-5
Col: Chapultepec Morales México D.F.
Tel/Fax: 282 22 54, 282 27 17

- Uniformes Industriales

Mack
Ventas: Angélica de la Guardia
Atacomulco 75
Col. La Loma tlanepantla edo. de Méx.
Tel/Fax: 565 59 37, 565 10 55

- Material de pre-producción

Firma digital, S.A de C.V
ventas: Adrian Domínguez
Alica 60
Col. Lomas Virreyes, México D.F. 11000
Tel/Fax: 520 73 97, 202 00 82



Capítulo 11

Producción del manual de identidad gráfica

- 11.1 Material de pre-producción
- 11.2 Técnica de impresión
- 11.3 Papel
- 11.4 Acabados

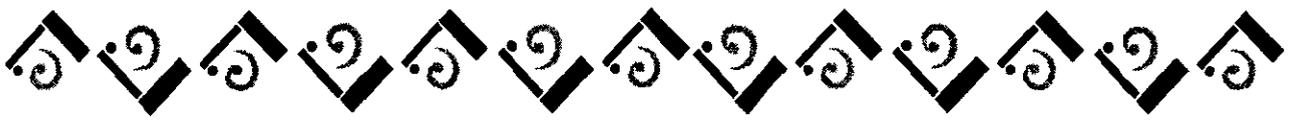


La elaboración del manual de identidad gráfica para la franquicia de "El Jardín de los Conejos" requiere ante todo una excelente calidad en su producción, sería contradictorio que este no cumpliera con la calidad mínima que constantemente se exige en el manejo de la imagen misma. Para la elaboración de este manual se deben de hacer consideraciones tanto de los materiales a utilizar, así como los proveedores que se invitarán a participar en la producción para el manual de identidad gráfica que se incluye en la presente tesis.

Los aspectos a desarrollar son los siguientes

- Material de pre-producción
- Técnica de impresión
- Papel
- Acabados

La propuesta que se presenta considera la optimización de recursos económicos y de producción, de tal manera que no se sacrifiquen la calidad final ni los recursos humanos.

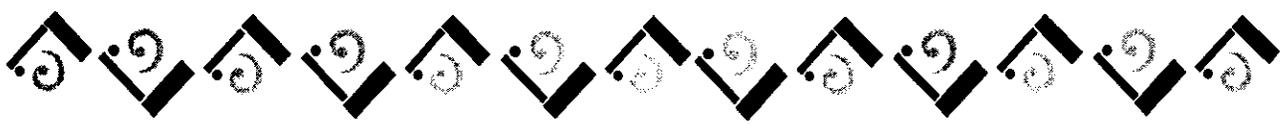


11.1 Material de Pre-producción

El material de pre-producción para la impresión en offset del manual de identidad gráfica para la franquicia “El Jardín de los Conejos” esta formado en Page Maker v.6.5, listo para darle salida en película negativa con separación de colores spot, los negativos deben de ser impresos con emulsión abajo y con una resolución de 150 líneas.

El número de negativos necesarios para imprimir el manual de identidad gráfica es de 182, considerando las separaciones de color. A los negativos se les debe dar salida como páginas individuales, o bien como Spreads, según sea la opción de armado que se elija para imprimir . Esto lo determina el impresor en base a la capacidad de sus máquinas en cuanto a formato se refiere o bien las propuestas que haga para economizar el trabajo de pre-prensa.

Si por razones de costo el manual se imprime en prensa digital, el uso de negativos ya no es necesario el material de pre-producción es el archivo mismo.



11.2 Técnica de impresión

Las características de este proyecto dirigen la impresión de este manual hacia el offset, ya que en serigrafía además de ser excesivamente costoso y lento el proceso, la calidad necesaria sería difícil de alcanzar por el manejo artesanal que impacta en el trabajo de registro de color.

Para la impresión en offset, este trabajo no representa ningún problema técnico, es el costo el punto a considerar, ya que dependiendo del volumen se tomará la decisión entre offset y prensa digital.

El volumen de impresión para este proyecto es pequeño (20 unidades), ya que no es un material de uso popular, solamente tendrá acceso aquellas personas que estén involucradas y capacitadas para tomar decisiones sobre la imagen de la franquicia "El Jardín de los Conejos". Este aspecto inflará considerablemente los costos, ya que el costo unitario tiende a bajar a medida que el volumen de piezas a imprimir aumenta.

20 manuales resultarían excesivamente caros en offset, por la cantidad de cambios que tiene y el número de negativos que se necesitan, razón por la que se imprimirán en prensa digital, sin que esto afecte la calidad final del impreso.



11.3 Papel

La propuesta de papel para la realización del manual de identidad gráfica se tomo del muestrario de papeles Pochteca, quienes manejan un inventario muy extenso y de gran calidad. El hecho de ser pocos los manuales a producirse, nos permite por razones de costo utilizar un papel de calidad, ya que por el volumen, el precio no impactará en el presupuesto.

El muestrario que se analizó fue el de los papeles cubiertos, ya que pos standar corporativo se exige superficies blancas para imprimir, y el papel seleccionado fue el "Multiart Mate"

Multiart Mate:

Papel fabricado en Suecia, libre de madera, fabricado con 100% celulosa virgen. Es de gran blancura con doble recubrimiento que resulta en una superior superficie de impresión : alta lisura y mejor brillo impreso. Este papel es libre de ácido lo que le permite una larga vida a los impresos y también es libre de cloro lo que hace un papel ecológico. Es ideal para aplicaciones con selecciones de color, folletos, catálogos, libros, manuales, etc.

El papel multiart tiene una gran variedad de presentaciones en cuanto a peso y medidas se refiere:

100 grs/m2 57x87 • 61x90 • 70x95

135grs/m2 57x87 • 61x90 • 70x95

150grs/m2 61x90 • 70x95



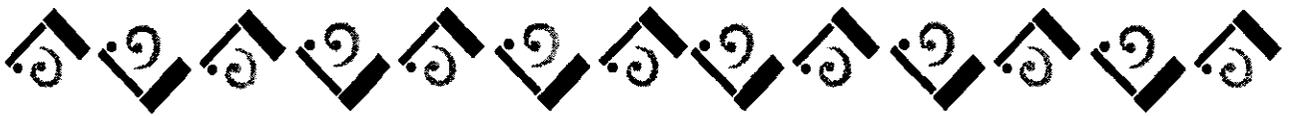


200grs/m2 57x88 • 61x90 • 70x95

250grs/m2 57x88 • 61x90 • 70x95

A continuación se muestra una tabla comparativa para evaluar el rendimiento y costo del papel Multiart, considerando como peso ideal para la impresión de interiores 150 grs. y el tamaño de la hoja de 22x 28 cms. para refino.

Peso	Medida	Precio por pliego	Hojas por pliego	Precio por hoja
150	61x90	1.269	8	0.158
150	70x95	1.538	12	0.128



12.4 Acabados

Los acabados se refieren a las actividades que se llevan a cabo para que una vez que el material esté impreso éste tome forma y presentación final. El manual de identidad gráfica para la franquicia “El Jardín de los Conejos”, se engargolará en wire-o metálico, lo que permite un fácil manejo y evita que se desprendan las hojas, dando un resultado contemporáneo, práctico y limpio . La portada y la contraportada se laminarán con una película plástica lo cual le dará un buen aspecto y evitará el deterioro por uso ya que protege y le da cuerpo al papel.

Dentro de los laminados plásticos, hay una serie de opciones para escoger. Existen desde muy brillantes hasta mates, y ambas alternativas pueden tener texturas. Para el manual se utilizará laminado mate espuma, ya que da un acabado original y de gran calidad. Su grosor es bueno y el precio no presenta complicaciones.



Capítulo 12

Costos de Producción

- 12.1 Costo de papelería
- 12.2 Costo de artículos promocionales
- 12.3 Costo de uniformes
- 12.4 Costo de rotulos
- 12.5 Costo del manual de identidad gráfica



Costos de producción

El desarrollo de este capítulo se debe de considerar de gran importancia, ya que los costos de producción son una parte indispensable de cualquier proyecto de diseño. La idea es establecer lo más acertadamente posible el presupuesto que se requiere para implementar y producir el manual de identidad gráfica para la franquicia “El Jardín de los Conejos”



12.1 Costo de papelería

•Hojas membretadas

Negativos para impresión con separación de color tamaño carta.

•.....\$733.70

1000 hojas impresas en offset a 4 tintas sobre papel opalina de 110 kg.

•.....\$ 5778.75

•Sobre tamaño carta

Negativos para impresión con separación de color.

•.....\$353.05

1000 sobres impresos en offset a 4 tintas sobre papel opalina de 110 kg.

•.....\$5678.00

•Sobre tamaño oficio

Negativos para impresión con separación de color.

•.....\$353.05

1000 sobres impresos en offset a 4 tintas.sobre papel opalina de 110 kg.

•.....\$5678.00



•Hojas membretadas media carta (horizontal o vertical)

Negativos para impresión con separación de color tamaño mediacarta.

•.....\$733.70

1000 hojas impresas en offset a 4 tintas sobre papel opalina de 110 kg.

•.....\$4946.15

•Tarjeta de presentación

Negativos para impresión con separación de color tamaño carta.

•.....\$303.60

1000 tarjetas impresas en serigrafía a 4 tintas sobre cartulina opalina de 200 kg.

•.....\$ 1265.00

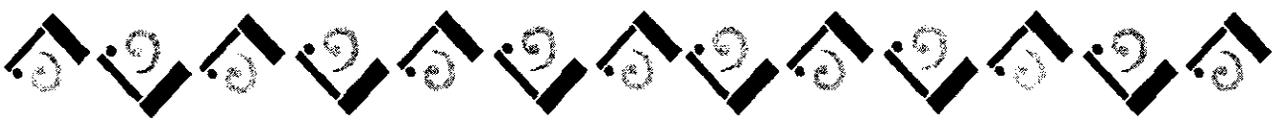
•Folder

Negativos para impresión con separación de color tamaño carta.

•.....\$1377.70

1000 folders impresos en offset a 4 tintas sobre cartulina opalina de 200 kg.

•.....\$ 2,760.00



•Hoja para fax

Negativo para impresión con 1 color

tamaño media carta.

•.....\$113.85

1000 hojas impresas en offset a 1

tinta sobre papel bond de

36 kg.

•.....\$ 644.00

•Nota de consumo

Negativo para impresión con 1 color

tamaño media carta.

•.....\$113.85

1000 hojas impresas en offset a 1

tinta sobre papel bond de

36 kg.

•.....\$ 644.00

•Etiqueta

Negativos para impresión con separación de color tamaño carta.

•.....\$963.70

1000 etiquetas impresas en offset

a 4 tintas sobre papel couche

adhesivo de 36 kg. Sujadas a

medida final de 6x9 cms.

•.....\$2725.50

Costos de producción



12.2 Costos de artículos promocionales

•Gorras

Positivos con separación de color
para el ponchado del bordado

•.....\$ 366.00

Ponchado para el bordado a 4
colores

•.....\$ 718.75

200 gorras de algodón blanco con
2 gajos color naranja, bordada al
frente

•.....\$ 7187.50

•Taza

Positivos con separación de color

•.....\$ 366.00

300 tazas de 9 oz. en vidrio
porcelanizado color blanco, impreso
a 4 tintas

•.....\$7935.00

•Pín

1000 pins impresos en offset
a 4 tintas sobre estireno y
recubrimiento de resina.

•.....\$3381.00



•Pastillas

1000 bolsas con 50 bolsitas c/u de
sabor menta con 7grs de pastillas

•.....\$10810.00

1 arte, que consiste en un rodillo
con placa de cobre para impresión a
3 tintas en rotograbado

•.....\$2171.00

Costos de producción



12.3 Costos de uniformes

•Camisas

Ponchado para el bordado a 2
colores bolsa frente

•..... \$250.70

Ponchado para el bordado a 4
colores espalda

•..... \$851.00

100 camisas de algodón en color
blanco con manga larga, logo
bordado en bolsa frente y espalda
superior

•..... \$17,825.00

•Batas

Ponchado para el bordado a 2
colores bolsa frente
(Se utiliza el de las camisas)

• \$00.00

Ponchado para el bordado a 4
colores espalda
(Se utiliza el de las camisas)

• \$00.00



100 batas de algodón en color
blanco con manga larga, logo
bordado en bolsa frente y espalda.

•..... \$18,602.50

•**Filipinas**

Ponchado para el bordado a 2
colores bolsa frente
(Se utiliza el de la camisa)

•..... \$0.00

Ponchado para el bordado a 4
colores espalda
(Se utiliza el de la camisa)

•..... \$0.00

100 filipinas de algodón en color
blanco con manga corta, logo
bordado enbolsa frente y espalda

•..... \$18,457.50

•**Cuarteras**

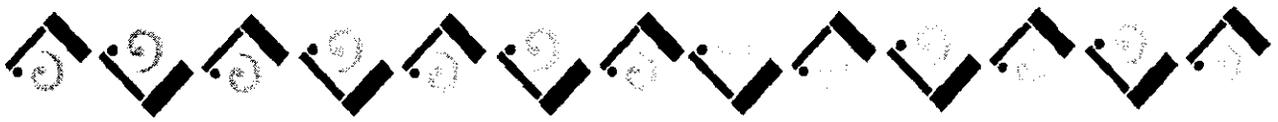
Ponchado para el bordado a 4
colores(se utiliza el de la camisa)

•..... \$0.00

100 cuarteras de algodón en color
blanco con logo bordado en lateral
derecho

•..... \$5,405.00

Costos de producción



•Mandil

Ponchado para el bordado a 4
colores (se utiliza el de la camisa)

•..... \$0.00

100 mandiles de algodón en color
blanco con logo bordado frente

•..... \$10,350.00

•Total por gastos de

pre-producción •..... \$1,101.70

•Total por gastos de

producción •..... \$10,350.00

•Total .•..... \$70,640.00



12.4 Costos de rotulos (señalización)

- **Rótulo en vinil adherible**

Rotulo de 40 x 40 cms. en
2 colores, sobre una placa de sintra
color blanco

•..... \$291.00

- **Rótulo en plotter electrostático**

Impresión de 60x40 cms, en
2 colores, sobre una placa de sintra
color blanco

•..... \$464.35

12.5 Costos de rotulos (vehículos)

- **Rótulo en vinil adherible**

(see-through, para ventana)

Camioneta Vanette

2 rotulos de 90 x 45 cms. en 4
colores

•..... \$2,231.00

2 rotulos de 45 x 30 cms.

•..... \$604.00

- **Rotulo vinil normal**

Camioneta Pick up

2 rotulos de 50 x 40 cms. en 4
colores

•..... \$575.00

2 rotulos de 40 x 20 cms.

•..... \$287.50

Costos de producción





12.5 Costos del manual de identidad gráfica

Opción 1: Impresión en off-set

- **Material de pre-producción**

183 negativos tamaño carta

•\$ 15,555,00

- **Papel para producción de 20 manuales**

1260 hojas de papel multiart
de 150 grs de 21.5x28 (incluye
merma)

•\$228.94

- **Impresión de 20 manuales**

impresión de 20 manuales de
identidad gráfica en off-set

•\$ 25,120.00

- **Plastificado en portadas**

laminado de 20 pares de
portadas en espuma mate

•\$ 236.60

- **Engargolago en wire-o metálico**

•\$ 109.00



•Costo total por 20 manuales de
identidad gráfica

•.....\$ 41,220.00

El costo final por el manual se eleva haciendolo este poco
atractivo, por el contrario impacta en gran medida sobre el
presupuesto final para la implementación completa del
programa de identidad corporativa.

Opción 2: Impresión en prensa digital

•**Material de pre-producción**

el archivo mismo es el material
de pre-producción

•.....\$ 0.00

•**Papel para impresión de
20 manuales**

1260 hojas de papel multiart de
150 grs. de 21.5x28

•.....\$199.08

•**Impresión digital de 20
manuales**

Impresión digital splash, en Xerox
Docu-Color

•\$ 7,137.00

•**Plastificación de portadas**

laminado de 20 pares de portadas
en espuma mate

•.....\$ 236.00

Costos de producción





**•Engargolado en wire-o
metálico**

engargolado de 20 manuales de
identidad gráfica

•.....\$ 200.00

**•Costo total por 20 manuales de identidad
gráfica**

•.....\$ 7,682.60

Evidentemente la opción indicada para impresión es la prensa digital, la calidad no se verá afectada en ningún momento y en costos representa un ahorro del 81% lo cual permite manejar un presupuesto accesible en la implementación completa del manual de identidad gráfica para la franquicia "El Jardín de los Conejos".

El costo total de producción para todo el material propuesto es:

Papelería	•.....	\$ 35,165.10
Artículos promocionales	•.....	\$ 32,935.25
Uniformes	•.....	\$ 71,741.70
Rótulos	•.....	\$ 4,656.00
Manual de identidad gráfica	•.....	\$ 7,682.00
Total	•.....	\$ 152,180.05



Capítulo 13

Conclusiones



Conclusión

En base a todos aquellos requerimientos establecidos en el capítulo 7 que dirigieron la realización del proyecto para el manual de identidad gráfica de la franquicia “El Jardín de los Conejos” se evaluarón los resultados obtenidos, de tal manera que queda establecida la buena funcionalidad de éste trabajo de tesis.

Independientemente que el cliente de la franquicia “El Jardín de los Conejos” haya aprobado mi propuesta, no es el único parámetro para calificar los resultados, este manual esta totalmente aprobado tal cual, y el material que se desprende del mismo a empezado a circular con gran aceptación, sin embargo la evaluación que se propone la califica estrictamente los requerimientos antes mencionados en el capítulo 7.

•Requerimientos básicos o generales

Se generó un logotipo para la franquicia “El Jardín de los Conejos”, contruídos por elementos básicos y simples, su composición además de ser atractiva gráficamente apoya el nombre de la franquicia.

En base al logotipo se realizó un manual de identidad gráfica , cuya resolución se basó en los requerimientos del logotipo y bajo los principios basicos de diseño editorial.Los elementos del contenido del manual interactúan entre sí de manera ordenada y clara.



uniformes son de alta calidad, y ofrecen durabilidad e imagen. Los proveedores son confiables y ofrecen precios competitivos y justos. Al final del manual de identidad corporativa existe un directorio de proveedores, con quienes se han desarrollado el material requerido.

Las personas involucradas en el proyecto deben de mantener el compromiso de exigir productos y resultados de gran calidad.

•Comentarios personales

El proyecto esta terminado, funcionando y cumpliendo con los requerimientos de diseño y de comunicación grafica.Por una parte satisface la necesidad de representar una franquicia mexicana y para mi, representa un logro en mi carrera profesional como Diseñadora Grafica, con la que enriquecí mis experiencias y amplié mi visión.

Espero que esta tesis sea útil para todas aquellos estudiantes y personas que necesiten una orientación sobre todos aquellos procesos que intervienen en el desarrollo completo de un manual de identidad gráfica.



Bibliografía

Alan Swann

El color en el diseño gráfico
Edit. Gustavo. Gil S.A de C.V. Barcelona, 1992/93

Albers, Josep

La Interacción del color
Edit. Alianza forma, Barcelona, 1963

Aurora Gómez Velázquez

El color como factor importante en el empaque
Tesis, Universidad Anahuac, 1986

Anderson, Donald M.

Elements of desing
New York, 1961

Arq. Aurora Poo R.

El Color
Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco
México, 1989.

Arthur T. Turnbull/Rusell N. Baird

Comunicación Gráfica
Edit. Trillas 1990

Blachard Gerard

La Letra
Edit. Ceac. Barcelona. 1990

Conrad G. Mueller, Mae Rudolph

Luz y visión
Colección científica de Time-Life
Edit. Offset Larios, S.A.
México, 1978

Chrisatopher Hart

How to draw cartoons for comic strips
Edit. Watson-Gupteill piblications
New York, U.S.A

Elena Castrejón

Elementos para formar un manual de identidad corporativa
Tesis, Universidad Anahuac, 1982

Emil Ruder

Manula de diseño tipográfico
Edit. Gustavo Gili, S.A
Barcelona España, 1983



González Lobo Olea
Análisis y diseño lógico
Edit. Trillas 1987

John Lang/ Hermann Blume
Diseño Grafico
Ebory Press, National Magazine 1984

John Murphy/Michael Rowe
Como diseñar marcas y logotipos
Edit. Gustavo Gili. S.A
Barcelona España, 1989

Jones Chistopher
Métodos de diseño
Edit. Wiley.Londres. 1986

Josef Muller-Brockman
Sistemas de retículas
Edit. Gustavo Gili. S.A.
Barcelona , España, 1983

Lewis, John
Principios básicos en la tipografía
edit. Trillas, México, 1994

Ma. de la Luz Roman Castañeda
Metodología para el desarrollo del Diseño gráfico
en envases de productos lacteos.
Tesis, Universidad Anahuac, 1988

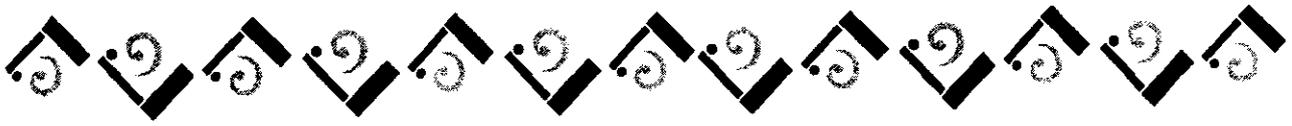
Marcel Boll,Jean Dourgnon
El Secreto de los Colores
Edit. Salvat
Barcelona, España, 1956

Marion, March
Tipografía Creativa
Edit. Gustavo. Gil, Barcelona, 1965

Megs, Philip
História del diseño gráfico
Edit. Trillas, México, 1991

Mitzi Sims
Gráfica del entorno
Edit. Gustavo Gili S.A
Barcelona.,España, 1991

Olea O. y González Lobo
Análisis y Diseño lógico
Edit. Trillas. México, 1977



R. Randolph Karch
Manual de artes gráficas
Edit. Trillas México, 1966

Robert Gillam Scott
Fundamentos de Diseño
Edit. Victor Leru. S.R.L.
Argentina 1994

Ruder, Emil
Manual de diseño gráfico
Edit. G. Gil. Barcelona, 1990

Rudolf Arnheim
Arte y percepción visual
edit. 1969

Owen, William
Diseño de revistas
Edit. G. Gil, México, 1991

Scott, Robert
Fundamentos del diseño
Edit. Limusa, México, 1992

Terence Dalley
Guía completa de ilustración y diseño
Consejo nacional de ciencia y tecnología
Edit. Blume

Tormo y Asociados
Servicio de desarrollo de franquicias
Internet, Junio de 1998