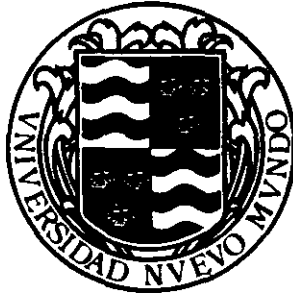


9

878531

# UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.



"IDENTIDAD GRÁFICA DE LA FUENTE DE SODAS  
TEN TEN PIE"

**T E S I S**

2017

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO

**PRESENTA:**

**GEORGINA PARTIDA BUENO**

DIRECTOR DE TESIS: LIC. MARIA MONICA ZARATE OLVERA



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.

# INDICE

## INTRODUCCION

### CAPITULO UNO. LA EMPRESA

1.1.	Antecedentes .....	1
1.2.	Definición del problema .....	2
1.3.	Objetivos de Solución .....	3
1.4	Recursos Económicos .....	5
1.5	La Imagen de Ten Ten Pie Actualmente .....	6
1.6	Competencia .....	6
1.7	Planes de Promoción .....	10
1.8	Receptor .....	11

### CAPITULO DOS. MARCO TEORICO

2.1	Diseño y Comunicación .....	13
2.2	Identidad Corporativa.....	16
2.3	Imagen Gráfica .....	18
2.3.1	El nombre .....	19
2.3.2	El logotipo .....	20
2.3.3	El símbolo .....	21
2.3.4	Gama cromática.....	23
2.3.5	El Identificador .....	24

2.4	Tipografía .....	25
	2.4.1 Las normas tipográficas .....	26
	2.4.2 Legibilidad y Leibilidad .....	26
2.5	Elementos de una página .....	27
	2.5.1 Márgenes .....	27
	2.5.2 Réticula tipográfica .....	28

### CAPITULO TRES. PROYECTO GRAFICO

3.1	Bocetaje .....	32
	3.1.1 Alimentos .....	32
	3.1.2 Personaje Representativo .....	33
	3.1.3 Grecas .....	33
	3.1.4 Bebidas .....	33
3.2	Alternativas Gráficas .....	35
	3.2.1 Personaje Representativo .....	35
	3.2.2 Alimentos .....	36
	3.2.3 Bebidas .....	38
	3.2.4 Grecas .....	39
3.3	Elementos Seleccionados del Bocetaje ...	40
3.4	Unificación de Elementos .....	50
3.5	Alternativas tipográficas.....	52
3.6	Acomodo tipográfico .....	55

3.7	Alternativas de Color .....	57
3.8	Colores Corporativos .....	59
3.9	Lineamientos en aplicaciones de Imagen Gráfica .....	61

## CAPITULO CUATRO. MANUAL DE IMAGEN GRAFICA

### INDICE

INTRODUCCION .....	65
4.1 Imágen Gráfica .....	67
4.2 Tipografía .....	68
4.2.1 Tipografía corporativa .....	68
4.2.2 Tipografía Complementaria.....	69
4.3 Aplicación del Color .....	70
4.4 Lineamientos de Identidad Gráfica .....	72
4.4.1 Retícula y red de trazo.....	72
4.4.2 Proporción "X" .....	75
4.4.3 Positivo, negativo y outline.....	76
4.4.4 Area de Restricción .....	77
4.4.5 Reducción Mínima .....	77

4.5 Aplicaciones ..... 78

CAPITULO CINCO

CONCLUSIONES .....107

APENDICE

ENCUESTAS ..... a

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS ..... c

GLOSARIO ..... f

BIBLIOGRAFIAS ..... j

# INTRODUCCION

El presente proyecto de tesis se propone con el afán de lograr una imagen gráfica para "Ten Ten Pie" Fuente de Sodas.

Nosotros como diseñadores gráficos, tenemos la tarea de comunicar un mensaje a través de la imagen. Y Ten Ten Pie lo que necesita es una forma de comunicación, pregnancia e identificación entre la empresa y el receptor, En este momento, la preocupación fundamental es que el consumidor memorice y reconozca la fuente de sodas a través de una imagen gráfica e incrementar sus ventas, a través de su constante visita.

El desarrollo del presente trabajo se manejará en cinco capítulos. El primero tratará sobre Ten Ten Pie como empresa: sus antecedentes, su proyección, sus necesidades, el receptor y la competencia.

El segundo capítulo nos ofrece un marco teórico que fundamenta las normas tanto de diseño como de comunicación en las cuales nos estamos basando.

El tercer capítulo es esa teoría aplicada a nuestro proyecto de diseño y su justificación.

El cuarto será el manual integrado a los resultados. Y por último, las conclusiones.

Para un diseñador, siempre es un compromiso y un gran reto ser partícipe de la realización de la imagen gráfica de una empresa, por muy grande o pequeña que ésta sea. Es por eso, que nuestra responsabilidad es cumplir con este compromiso de comunicación y lograr el mejor resultado.





# **CAPITULO UNO.**

## **LA EMPRESA**

### 1.1 ANTECEDENTES

TEN TEN PIE es una Fuente de Sodas fundada en 1991. Se localiza en una plaza comercial sobre la avenida principal de Jardines de Santa Mónica, Tlalnepantla, Estado de México. Dentro de la misma plaza se encuentran una escuela de inglés de prestigio, diversos bancos y numerosas oficinas. Estos generan el principal consumo de Ten Ten Pie.

En ésta se ofrecen alimentos como hamburguesas, pizzas, sandwiches, papas a la francesa, tortas, quesadillas, huaraches, molletes, comidas corridas, aguas frescas; se vende una amplia variedad de dulces y chocolates, además de alimentos y bebidas procesadas.

Las personas que acuden a TEN TEN PIE a consumir, buscan algún alimento sano, rápido y económico. Al decir esto, nos referimos a que su estancia no es prolongada ya que deben regresar a sus labores en un lapso breve.



TEN TEN PIE es una excelente opción para alimentarse sanamente, con un rico sazón de hogar, y excelente servicio en poco tiempo.

## 1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

Por ser una zona donde se ubican múltiples oficinas y escuelas, constantemente se abren diferentes restaurantes, fondos y cocinas económicas, y el campo se vuelve muy competitivo. Unos logran el éxito y otros se ven en la necesidad de cerrar al poco tiempo de haber inaugurado.

Desde que TEN TEN PIE abrió sus puertas hace más de nueve años, cuenta con el reconocimiento de sus clientes por el buen servicio y la calidad de sus productos; sin embargo, no existe una imagen gráfico que lo haga reconocible y esto crea confusión en la gente que lo visita y en aquellos que han oído hablar de esta fuente de sodas pero no lo ubican .

Pensado un poco en que esta zona está ampliando su actividad comercial, en este rango de servicios, el medio se ha vuelto más competitivo y TEN TEN PIE se ve en la necesidad de extender su mercado dándose a conocer en nuevas oficinas, escuelas y hogares.

TEN TEN PIE necesita ser reconocido por medio de una imagen que represente calidad, servicio y confianza. Por que, a pesar de que se han



manejado como política de TEN TEN PIE, el receptor no lo tiene claro, o simplemente lo ignora; no hay nada que lo identifique.

### 1.3 OBJETIVOS DE SOLUCION

TEN TEN PIE se ha planteado como objetivo, darse a conocer ante todo posible cliente para que su mercado crezca, así como mantener a los que ya lo frecuentan.

Mediante este trabajo se pretende principalmente lograr una comunicación gráfica que transmita al receptor un mensaje distintivo, claro e impactante de lo que representa TEN TEN PIE, sus productos y sus servicios. La finalidad es diseñar un símbolo identificativo que permanezca en la memoria del consumidor. Una vez alcanzado ésto, se busca posicionarlo en el mercado para que aumenten sus ventas, para así, superar a la competencia.

Ten Ten Pie requiere de una imagen gráfica representativa que proyecte al consumidor la calidad del servicio de sus productos, alimentos que vende.

Esta comunicación visual con el receptor se conseguirá por medio de un símbolo atractivo e identificable que se aplique a papelería personal y administrativa, a promocionales, publicidad e imagen del establecimiento.



Para el cumplimiento de los objetivos antes mencionados, se diseñará lo siguiente:

- a) Un identificador que proyecte calidad, servicio y confianza  
Esto con el fin de crear una memorización en forma icónica; un mayor impacto visual; confianza y seguridad.
- b) Aplicación del identificador a diversos medios impresos y artículos promocionales  
Como apoyos y soportes de la imagen.
- c) Papelería promocional y administrativa  
Para incluir este factor en distintos formatos e integrarlos como parte de la misma imagen.

Con ello se resolverá el problema que tiene al tratar de ser identificado y reconocido dentro del mercado.

TEN TEN PIE hasta el momento no ha sido promovido suficientemente por carecer de una imagen gráfica definida. Si logramos convertir estas deficiencias en ventajas, se atraerá mayor clientela y por consecuencia la empresa crecerá hasta convertirla en un competidor potencial dentro del mercado, y crecer al siguiente nivel: abrir más sucursales.



Dentro de los tipos básicos de establecimientos se especifica una categoría llamada "restaurantes de servicio rápido". A esta clasificación pertenecen las cafeterías, fuentes de sodas y restaurantes de comida rápida. Se caracterizan por un elevado número de clientes que llegan a estos lugares desde las primeras horas de la mañana hasta el cierre de oficinas, escuelas, etc. Y su permanencia no es duradera.

Sus precios son relativamente bajos y las utilidades no pueden ser muy altas. Tales inversiones sólo son costeables si el número de clientes es elevado. ¿Cómo se logra? Se alcanza un volumen adecuado de ventas cuando el establecimiento está ubicado en centros administrativos o comerciales, o al borde de carreteras muy recorridas por automovilistas.

Como la mayoría de las microempresas, TEN TEN PIE es una empresa familiar cuyo dueño y encargado del funcionamiento es una persona acostumbrada a tomar decisiones rápidas y por sí sola.

## 1.4 RECURSOS ECONOMICOS

No se considera un mínimo de capital para cubrir los gastos relativos al proyecto de diseño e impresión de la imagen gráfica de Ten Ten Pie. Es un proyecto que se está realizando a corto y mediano plazo (vigencia de 3 años).



## 1.5 LA IMAGEN DE TEN TEN PIE ACTUALMENTE

La imagen de Ten Ten Pie es muy austera. No cuenta con ningún símbolo que la represente. Lo único que la caracteriza es que el establecimiento está pintado de azul y amarillo, al igual que algunos de sus muebles. Los delantales que ahí se utilizan también tienen los mismos colores. ¿Porqué éstos? Se justificaba el amarillo por ser un color alegre y dinámico y el azul por ser un color que suscita a la predisposición favorable y evoca tranquilidad. Mas nunca se hizo una investigación profunda del uso de estos dos colores.

## 1.6 LA COMPETENCIA

La mayoría de sus competidores se preocupaban por atraer al cliente por medio de sus productos y no de una imagen. En Ten Ten Pie estamos conscientes de la importancia de la calidad de sus productos pero también estamos conscientes de la primordialidad del impacto visual de una imagen. Y sabiendo cómo se maneja nuestra competencia, crearemos una imagen gráfica apropiada que distinga la personalidad del negocio entre otros dentro del mercado.



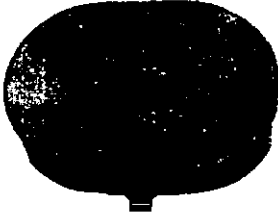
### LAS CHALUPAS

Se llama "Las Chalupas" porque va enfocado a la venta de sopas, quesadillas, chalupas, etc. Colores: Blanco sobre fondo verde. No tiene impacto visual. La tipografía es de trazo libre y pierde legibilidad ya que no hay el suficiente espacio interior abierto (entre carácter y carácter).



### LA ESPECIA

Fonda dedicada exclusivamente a ofrecer el servicio de "comida corrida". No tiene ningún significado especial el nombre. Colores: Naranja, café, verde y gris. Tiene muchos elementos, por lo cual es poco impactante. La palabra que más sobresale es la de "Comida" que denota la obiedad de lo que se ofrece. Tiene dos familias tipográficas de contraste moderado, light, sin serif; y altas semibold. Por la diversidad de los tamaños de las tipografías no existe armonía ni equilibrio



### FRESCURAS FLIPPER

Giro: Fuente de Sodas. Colores: Rojo, negro, amarillo y azul. La tipografía (roja) tiene un mayor impacto que el delfín (negro). Se podría lograr una mejor composición para lograr un mayor impacto. La tipografía roja sobre el fondo blanco si contrasta, sin embargo el símbolo es pequeño y se pierde dentro de la composición. Se ve a un pequeño delfín en el mar tomando refresco o agua de un vaso con un popote.



### EL GIRASOL. BUFFET

Colores: Rojo, naranja, amarillo y verde. Al igual que los demás, carece de una composición gráfica. La tipografía es libre no tiene características propias de una familia tipográfica y es muy legible. El contraste se





produce gracias a los colores. Su símbolo consta de una ventana con un pequeño girasol.



### LA CHOZA

Sus colores son negro y naranja sobre fondo blanco. Se distingue una abstracción de Chef y una torta dentro de una casa. La tipografía es de contraste moderado; de remates casi agudos, ligeramente inclinados; negra semibold. Logra llamar la atención por como se aplicó el contraste entre el negro y naranja.



### TRIPLE AAA

Colores: Rojo, amarillo, azul y negro. Este es quizá el de mayor impacto visual, gracias al contraste que produce el fondo amarillo con los otros colores. Estos son colores muy recurrentes dentro de los establecimientos que se dedican a la comida rápida (hablando más específicamente del amarillo). La tipografía es sin serif, legible, y bold.



En conclusión; podemos observar que en todos estos casos hay una falta de interés por realizar un buen diseño; es mayor la preocupación por la función que desempeña la empresa que por una imagen gráfica.

Esto representa una ventaja para nosotros ya que la imagen es básica para que nuestro mercado nos reconozca; y con ello podrán recordarnos e identificarnos fácilmente.

## 1.7 PLANES DE PROMOCION

TEN TEN PIE conservará su nombre como hasta hoy por su reconocimiento en el mercado y porque es así como está registrado ante las autoridades que le conciernen. Es a partir de aquí que el proceso de diseño gráfico inicia.

Después de haber establecido una imagen gráfica, se piensa crear medios publicitarios impresos y promocionales con algún tipo de uso en el hogar o en la oficina como Mouse pads, tazas o imanes.

Hasta el momento, sólo se ha pensado en medios publicitarios impresos, y promocionales ya que los anuncios en radio o T.V. se consideran innecesarios hasta el momento. Sin embargo, si Ten Ten Pie en un futuro



requiere de este tipo de publicidad, por ser óptimo y costeable, se llevará a cabo.

Se piensa que TEN TEN PIE en un futuro aproximado puede abrir más sucursales o franquicias. Estratégicamente buscan ubicarlos cerca de complejos de cines como pueden ser Cinemex, Cinepolis, etc. En la zona norte de la ciudad.

## 1.8 RECEPTOR

El mercado que abarca es muy diverso. Son tanto mujeres como hombres que trabajan, estudian o viven alrededor de TEN TEN PIE. Muchos no conocen el establecimiento.

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó, estamos contemplando jóvenes, adultos; niños y en su mayoría solteros que nadie dependa económicamente de ellos. Las edades oscilan entre los 15 y 35 años. Pero principalmente podríamos catalogarlos de entre 17 y 25 años

La mayoría de los clientes a excepción de los niños, han cursado la secundaria (90%), el 70% ha concluido el nivel de educación medio superior, equivalente a bachillerato o carrera técnica y el 40% ha



realizado estudios profesionales. (Resultados de la encuesta realizada para este proyecto)

Hay quienes todavía dependen económicamente hablando, de un padre, tutor o familiar, como es el caso de los estudiantes. Quienes trabajan en esta zona perciben un sueldo de entre 4 y 20 salarios mínimos por día, en función de la actividad que desempeñen. El nivel socioeconómico corresponde principalmente, al rango medio.

La imagen que siempre se le ha pretendido proyectar es representativa de servicio, calidad y confianza. Siempre se ha establecido un interés muy especial por el cliente o consumidor. Es importante que éste se sienta satisfecho con lo que consume, con la rapidez y calidad del servicio y, sobre todo, el trato personalizado. El cliente debe de partir con una sonrisa: producto de su satisfacción. Estos son básicamente los elementos que debemos tomar en cuenta para encaminarlos a un medio de identificación.



# CAPITULO DOS.

## MARCO TEORICO

### 2.1 DISEÑO Y COMUNICACION

Una vez que vamos a desarrollar el diseño de la imagen gráfica de cualquier empresa, en este caso de TEN TEN PIE, según la Semiótica, debemos de contar con cinco elementos fundamentales para la comunicación:

1. **LA EMPRESA.** Es el emisor activo. En ella nace la necesidad de recurrir al diseño para formalizar sus mensajes dirigidos a su público.
2. **EL DISEÑADOR.** El otro de los elementos comunicantes. Este ejerce la tarea de intermediario entre la empresa y el público. Su tarea es "codificar" los mensajes que la empresa quiere comunicar. Es el intérprete creativo.
3. **EL MENSAJE.** "Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Beristáin, Helena, DICCIONARIO DE RETORICA Y POETICA, Ed. Porrúa, México, 1992. Pag. 307



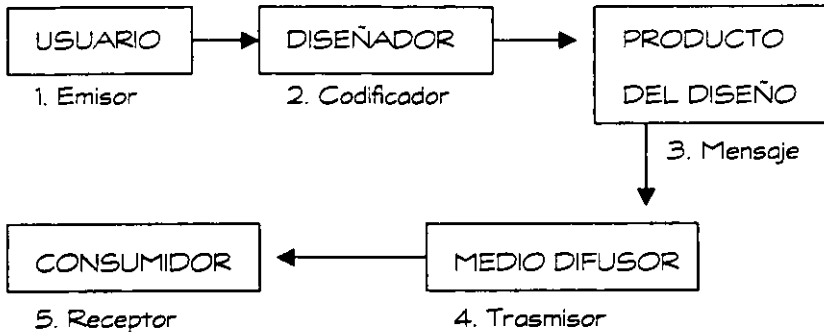
Gracias a estos signos se da por resultado un significado, una información:  
UN MENSAJE GRÁFICO.

El contenido del mensaje son los signos que identifican a la empresa o la marca; es decir, son la firma del emisor.

4. EL MEDIO DIFUSOR. Es el canal por donde circulará el mensaje gráfico; puede ser impreso, filmico o televisual. Gracias a éste la empresa se integra al medio social al cual puede introducir los productos materiales que fabrica, los servicios que presta, y los mensajes referidos a todo lo anterior.

5. EL PUBLICO. El destinatario o consumidor. Es el receptor de todos los mensajes. Cabe señalar que para el consumidor, el diseño tiene una realidad distinta de la que la misma empresa, el diseñador o analista tienen. El consumidor no está pensando en el "diseño como tal". Más bien lo asimila como datos de sus motivaciones psicológicas personales. Lo asimila como una imagen de representación mental de la empresa.

Estos cinco elementos constituyen un proceso de comunicación y de interacción donde son igual de importantes para integridad de este sistema ya que cada uno ocupa un lugar específico en relación con los demás.



Para que el Consumidor entienda el mensaje que el usuario quiere transmitir es necesario que el diseñador cumpla con 5 etapas que integran el fenómeno creativo:

1. INFORMACION: Recopilar datos y lista cuestiones y condiciones.
2. DIGESTION DE LOS DATOS: Detectar el problema y obtener alternativas a nivel mental.
3. IDEA CREATIVA: Idear las soluciones posibles.
4. VERIFICACION: Creación de varias hipótesis creativas. Formulaciones, Comprobaciones y correcciones.
5. FORMALIZACION: "Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión". El mensaje va implícito en el diseño; es la expresión visible del proceso creador.



*“Todo acto de comunicación constituye un mensaje elaborado según la de un repertorio de signos y de sus reglas de combinación prescritas por un código” (Humberto Ecco).*

## 2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

*Para la creación de una imagen gráfica novedosa, tenemos que realizar un estudio muy detallado de los requerimientos o necesidades de la identidad. A partir de ello, se hace un método de diseño del cual resultará una imagen que cumpla con todos los requisitos solicitados.*

*La identidad no se refleja solamente por medios gráficos sino también por medios verbales, culturales, ambientales e informaciones objetivas.*

*Según los autores Birkigt y Stadler, la identidad corporativa es una combinación de apariencias, de caracteres y de acciones de una compañía.*

IDENTIDAD= INDIVIDUALIDAD

GRAFICA = DEMOSTRACION O DESCRIPCION EJECUTADA QUE SE REPRESENTA POR MEDIO DE FIGURAS.





La identidad corporativa más allá de ser un programa de diseño gráfico, es una estructura que maneja y organiza diferentes clases de recursos. Dicha estructura está conformada por siete vectores:

#### EL NOMBRE-

Primer signo de existencia de la empresa. Con doble dirección: una; que la empresa utiliza para designarse a sí misma y otra, la que el cliente o consumidor menciona para referirse a ella.

#### EL LOGOTIPO-

El nombre verbal convertido en visible.

#### LA SIMBOLOGIA GRÁFICA-

Símbolos de identidad gráfica que poseen una cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación propia. Su capacidad de impacto es muy superior a la de la tipografía, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

#### IDENTIDAD CROMÁTICA-

Más rápida que la percepción de un símbolo es la de un color; el color no actúa como una información sino como una señal y a su vez, se convierte en lenguaje.



### IDENTIDAD CULTURAL-

Estos constituyen un modo propio de comportamiento de una empresa ante la sociedad.

### ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD-

Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Este lugar se convierte en escenario de interacción de los clientes y los empleados. Por lo tanto, también es una parte constitutiva de la empresa y de su identidad.

### INDICADORES OBJETIVOS DE IDENTIDAD

Estos son datos de presentación de la empresa. Su objetivo es dar a conocer la existencia legal de la misma; su identificación fiscal, su nacionalidad, historicidad, etc. (quién es y qué hace la empresa).

## 2.3 IMAGEN GRÁFICA

La imagen gráfica se encarga de definir, diseñar y hacer presente la imagen de una empresa mediante un símbolo, colores, logotipo, tipografía y múltiples relaciones visuales entre todos estos elementos.



Sus soportes para hacerla pública son los convencionales: papelería, publicaciones, formularios, rotulación, etc. La imagen es un medio por el cual la empresa manifiesta su identidad.

Los signos, según Joan Costa, que constituyen una imagen visual (o imagen gráfica) de la empresa son tres:

- a) el logotipo,
  - b) el símbolo
  - c) la gama cromática
- } identificador

La integración de estos tres influyen en el público como una percepción global de la empresa. Construyen una articulación indisociable llamada identificador. Si hacemos una comparación, indiscutiblemente coincidimos con los cuatro primeros vectores del concepto de identidad corporativa de Birkigt y Stadker.

### 2.3.1 EL NOMBRE DE LA EMPRESA.:

Es de suma importancia ya que a partir de éste se inicia la identidad corporativa. Continuando con el nombre, nos encontramos con el identificador visual que pueden ser el logotipo y un símbolo.



El nombre de TEN TEN PIE nació de la palabra "tentempié" que quiere decir refrigerio. Para lograr un nombre un poco más eufónico, se cambió la letra "m" por la "n" y se hizo la separación de las tres sílabas como tres palabras independientes. Esto se hizo con el fin de simplificar y abreviar el nombre para lograr disminuir la complejidad de pronunciación y facilitar su memorización.

Con esta palabra se trata de encerrar un significado amplio de la actividad que desempeña la empresa. Su fonética es algo sugestiva del nombre y por consecuencia produce una situación emotiva o psicológica entre la empresa y atributos que se ligan a ella. Es un nombre estable y pronunciable.

### 2.3.2 EL LOGOTIPO:

Es la trasposición del nombre de la empresa, es más "informativo" porque es más designativo que el símbolo gráfico. Tiene como función designar e significar. Declina un mensaje gráfico.

Del griego "logos" (palabra, discurso) y de "typos" (acuñación). La palabra logotipo significa, un discurso cuajado, que constituye así, una unidad informativa escrita, completa, suficiente por sí misma.



El nombre de la empresa necesita ser visualizado ya que será propagado dentro de los medios de comunicación disponibles. Debe presentar alguna forma original de superposición. Necesita un espacio propio que lo destaque y distinga dentro de un contexto visual, dándole un carácter relevante en relación con los demás elementos visuales que coexisten en un mensaje. "En la medida en que un logotipo sea característico, será más memorable, lo cual es una función no menos importante".<sup>1</sup>

El nombre, empezando como sustancia verbal, con el logotipo se convierte en sustancia visual y adquiere una forma en particular como prototipo perceptivo, reconocible y memorable.

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
1. Brevedad	1. Simplicidad
2. eufonía	2. Estético
3. pronunciabilidad	3. legibilidad
4. recordación	4. Visualidad
5. sugestión	5. Fascinación

### 2.3.3 EL SÍMBOLO:

<sup>1</sup> Costa, Joan, "Identidad Corporativa" Ed. Trillas. P. 82



Una empresa pequeña puede recurrir solamente a un logotipo y a un símbolo que los identifique. Si se ocuparan otros, se prestaría a confusión. Este logotipo y símbolo serán utilizados en todos sus productos y servicios y debe ser diseñado de tal modo que cause impacto y pregnancia en el espectador.

El símbolo es también primordial ya que incluye un significado que quizá en el logotipo no esté representado. Este puede ser abstracto, figurativo, muy lógico o funcional, entre otros. Por ello, posee menos fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización.

"El símbolo es esencialmente icónico: una imagen pura separada de cualquier otro sistema de lenguaje".<sup>2</sup> Trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual y universal. Al igual que el logotipo, ejerce una tarea identificadora, y es también un vehículo de comunicación.

Cuando se combina el logotipo con un símbolo, se adquiere fuerza y reconocimiento.

---

<sup>2</sup> Costa, Joan, "Identidad Corporativa" Ed. Trillas. P. 45



Una aplicación correcta, logra que el público se familiarice con la imagen creada. La consistencia de una comunicación visual, es lo que le da fuerza a la identidad corporativa.

#### 2.3.4 LA GAMA CROMÁTICA:





El uso del color permite variantes en la imagen. También acentúa su impacto. Éste está justificado sólo en tanto contribuya a la realización de tres importantes objetivos de la comunicación gráfica: atraer y lograr la atención, ser tangible y comprensible y causar una impresión. El color (o los colores) representativo de una empresa, es un eficaz elemento identificador portador de una carga funcional y psicológica. Representa lo opuesto al lenguaje codificado (es decir, al lenguaje oral y escrito). No tiene forma; no pertenece al universo de las formas, sin embargo, es fuerte evocador.

La gama cromática se considera un elemento complementario dependiente de la forma. El color es un atributo ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de colectividad. Introduce una gama emocional estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

Los colores que predominan en un anuncio y cualquier otra pieza impresa deben adaptarse al carácter general del mensaje para ejercer esa fuerza.



## Escala de significación

 	LOGOTIPO	Monosémico ( tiene un solo significado)
 	SÍMBOLO	Polisémico (tiene varios significados posibles)
Máximo informacional	CROMATISMO	(no significa)

### 2.3.5 IDENTIFICADOR:

"La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global".<sup>3</sup>

Constituyen así, una identidad indisociable, única y estable, que tiene como función el de designar y de significar mediante un mensaje gráfico.

<sup>3</sup> Costa, Joan, "Identidad Corporativa" Ed. Trillas. P. 44





## 2.4 LA TIPOGRAFÍA

Los tipos o caracteres se presentan en alfabetos completos cuyas letras están diseñadas todas bajo el mismo estilo, de manera que puedan agruparse en todas las combinaciones posibles.

En este caso se preferirán las tipografías clasificadas dentro de las "decorativas" y novedosas por ser menos rígidas. A su vez, se pretende que sean tipografías legibles ya que sugieren una interacción entre la composición y el espectador. Otras de sus características serán la visibilidad y la fácil asimilación del mensaje. Incluso estas tipografías son estéticamente agradables a la vista.

Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, también forman parte de la imagen. Cumplen con tres funciones:

- a) identificación entre mensajes y empresa
- b) imagen que se pretende configurar
- c) y mensaje o contenido informacional que transporta un código lingüístico.



## 2.4.1 LAS NORMAS TIPOGRAFICAS

La elección de alfabetos depende de dos criterios:

- a) Del criterio estético que se basa en el estilo y forma del grafismo de los tipos de letra para que corresponda con la naturaleza de la imagen de la empresa (modernidad, fantasía, dinamismo, funcionalidad).
- b) Del criterio funcional que parte de los principios de legibilidad que asegura una lectura cómoda, ágil y agradable de los textos.

## 2.4.2 LEGIBILIDAD Y LEIBILIDAD

Cualidades indispensables en la formación de textos.

**LEGIBILIDAD:** determina el poder leer un texto o no. Para una mayor legibilidad se debe tomar en cuenta:

- a) Espacios interiores abiertos, el contorno de las letras y su tamaño.
- b) Que las ascendentes y las descendentes no sean muy cortas.
- c) Las letras con patines aumenta la legibilidad.
- d) No son convenientes los contrastes muy drásticos entre los trazos, debido a que dificultan la lectura.

Hay letras que requieren mayor atención como: c, e, i, l, n, u: ya que pueden causar confusión al momento de unirse con otras letras si no se da un espacio adecuado.



LEIBILIDAD: Aunque el texto tenga buena legibilidad, un mal manejo de éste puede crear poca leibilidad, es decir, una mala lectura. Para lograr una buena leibilidad hay que tomar en cuenta varios aspectos:

- a) El tamaño de letra debe calcularse para ser leída a una distancia de 30 a 35 cms. Letras más pequeñas o más grandes se leen con mayor esfuerzo y el lector se cansa rápidamente.
- b) Se recomienda escribir el texto en bajas, ya que las ascendentes y descendentes dan movimiento y hay un seguimiento en la lectura.
- c) Se recomienda dar un interlineado o utilizar texto de resalte o ilustraciones para no caer en una monotonía y provocar una consecuencia poco atractiva.

## 2.5 ELEMENTOS DE UNA PAGINA

Para poder diseñar algunos de los promocionales, necesitamos considerar los siguientes elementos:

### 2.5.1 MARGENES

Son los espacios en blanco que quedan en cada lado de la zona a imprimir. Tienen distintos fines: enmarcar algún texto o ilustración, realzar, dar valor,



dejar espacios y proteger en caso de que se corten los bordes de las páginas.

### 2.5.2 RETICULA TIPOGRÁFICA

Superficie bidimensional que se divide en campos o espacios a modo de reja. Con la división de estos campos reticulares, se puede ordenar mejor los elementos de configuración: tipografía, imágenes, ilustraciones, etc., de una manera lógica y sistemática; con ritmo.

Es así como se logra una unidad en la presentación de la información visual; proporcionando rapidez en la lectura y un menor esfuerzo. También se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.



## **CAPITULO TRES.**

# **PROYECTO GRAFICO**

Recientemente se realizaron 100 encuestas a personas de 14 a 50 años de edad y de ellas podemos concluir que la mayoría si identifica el nombre de TEN TEN PIE con una fuente de sodas.

Gracias a estas encuestas, podemos comprobar que lo que más necesita la imagen gráfica de TEN TEN PIE para que el consumidor se identifique con ella es que sean colores vivos, alegres. Que incluya tanto un logotipo como un símbolo relacionado con lo que ahí se consume. Algo "original". Que su imagen refleje confianza, calidad y servicio personalizado.

Como parte del Proyecto Gráfico, se diseñará una imagen gráfica basada en simbología representativa con tipografía legible y leible, colores que provoquen impacto visual y despierten interés por sus productos.

De acuerdo a las necesidades que TEN TEN PIE tiene, el proceso de diseño será el siguiente:

1. Lluvia de ideas conceptual
2. Lluvia de ideas gráfico
3. bocetos del símbolo en blanco y negro



4. selección de la tipografía
5. bocetos a color
6. diseño del menú
7. diseño de mandiles y gafetes
8. Papelería personal. (tarjetas de presentación, hojas membretadas, folders y sobres.)
9. Papelería administrativa (facturas, notas de remisión, libreta de recados telefónicos, comanda)
10. Publicidad (prensa: volantes, anuncios de periódico y revista especializada en el ramo)
11. Promocionales: mouse pad, mantel individual, botones, tazas, imanes.
12. Material P.O.P. Anuncio del establecimiento
13. Empaques: Etiquetas autoadheribles (tortas, hamburguesas, papas, hotdogs y pizza).

El diseño que se realice para TEN TEN PIE, se aplicará básicamente en todos los artículos útiles al receptor, tanto para la vista como para el tacto. Se empezará por los menús, los mandiles que utilizan los empleados, la imagen gráfica sobre el cristal principal del local. Posteriormente se procederá a diseñar la papelería personal y la administrativa. Para publicidad se realizarán volantes, anuncios para periódico local y revista especializada y promocionales de uso en el hogar y en oficinas. A pesar de que se realizará el diseño de todos ellos, la producción en forma de algunas de estas aplicaciones, están programadas para un futuro a mediano plazo.



Lo que se pretende con la imagen gráfica de TEN TEN PIE es que el consumidor sepa qué es lo que ésta ofrece, que sea impactante y que la recuerde. El público al observar la imagen de TEN TEN PIE percibirá el mensaje de que es una FUENTE DE SODAS que ofrece sus servicios acompañados de calidad, alegría, confianza y buen sazón.

En conclusión, el diseño de la imagen gráfica de TEN TEN PIE será impactante y a la vez jovial. Contará con gráficos abstraídos de alimentos que en ella se ofrecen (característicos de una fuente de sodas), como podrían ser: hot dogs, hamburguesas, pizzas y papas a la francesa. También se propondrá un personaje representativo de sexo masculino (solicitado por el representante de la empresa y por los resultados de las encuestas). Sus colores serán cálidos y alegres. La tipografía no llevará patines, se buscará que refleje diversión y dinamismo.

Estas decisiones se tomaron con base en las encuestas realizadas, ya que la mayoría de los encuestados (jóvenes) opinaron que estos elementos son los que hacen más identificable a TEN TEN PIE. (Los resultados de las antes mencionadas se encuentran en el apéndice)

Por lo tanto, si se realiza una imagen gráfica con un diseño identificativo que proyecte sus productos y características, entonces Ten Ten Pie podrá incrementar sus ventas.



Ya mencionando esta hipótesis final, se diseñará una simbología con elementos gráficos representativos de sus alimentos y servicio.

### 3.1 BOCETAJE

Con el símbolo a diseñar se pretende representar a un personaje alegre, carismático acompañado de algunos gráficos abstraídos de los mismos alimentos que allí se consumen.

El Bocetaje se inicia cuando nuestra lluvia de ideas conceptual ya esté establecida y será empleada para diseñar elementos gráficos que nos ayuden a definir nuestra Imagen Gráfica.

#### 3.1.1 ALIMENTOS:

Se escogerán los alimentos más consumidos y más solicitados en la Fuente de Sodas con los cuales se hace más identificables.

- Hamburguesas
- Pizzas
- Papas a la francesa
- Sandwich
- Tortas
- Palomitas





### 3.1.2 PERSONAJE REPRESENTATIVO

Se llegó a la conclusión de que el personaje representativo será el Chef (sexo masculino; según el resultado de las encuestas) por ser un símbolo universal de restaurantes y cafeterías. La etapa de bocetaje consistirá en "jugar" con los elementos que conforman al Chef

### 3.1.3 PLECAS

Estas se bocetarán para darle más dinamismo y libertad al símbolo.

- Triángulos
- Cuadrados
- Círculo
- Grecas
- Ovalos

### 3.1.4 BEBIDAS

Indispensables para acompañar cualquier alimento.

- Refresco
- Malteada
- Limonada
- Café

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, podemos concluir que la imagen gráfica de TEN TEN PIE debe transmitir las sensaciones de alegría,



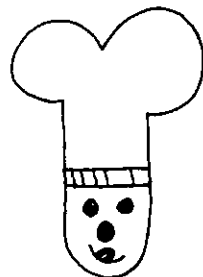
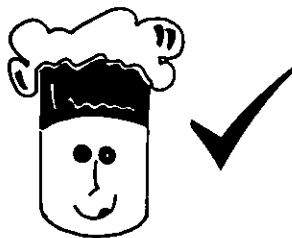
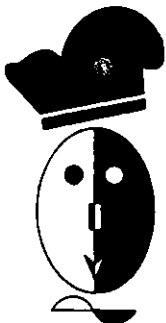
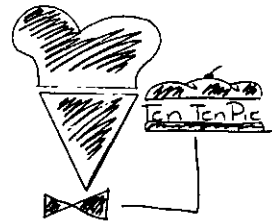
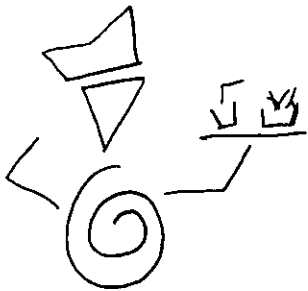
confianza, calidad y diversión. Mediante ella, los consumidores percibirán la calidad y servicio personalizado que ofrece TEN TEN PIE; y sobre todo, debe de ser novedosa.

La manera en que lograremos esto, será por medio de colores vivos, cálidos o alegres. Involucraremos algún gráfico representativo de alimentos que ahí se consumen y se introducirá otro elemento que apoye la pregnancia en el consumidor; siguiendo todas las normas que en este capítulo hemos mencionado.



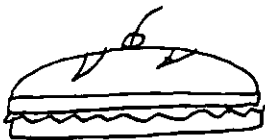
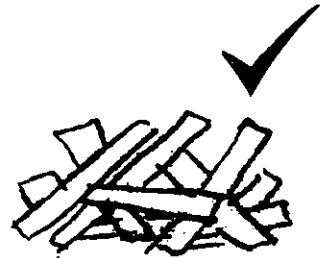
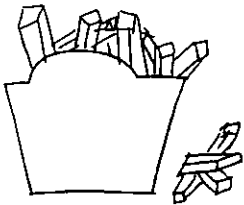
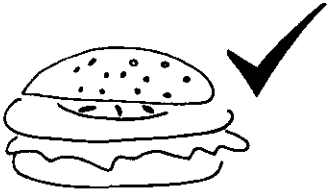
## 3.2 ALTERNATIVAS GRÁFICAS

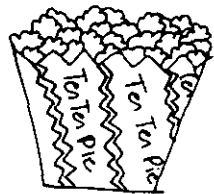
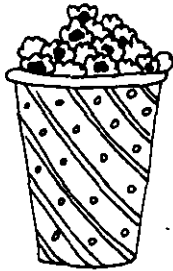
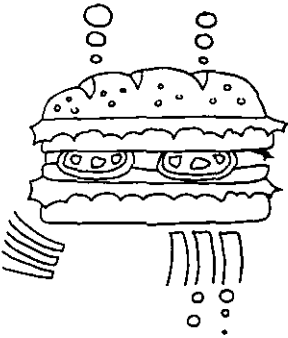
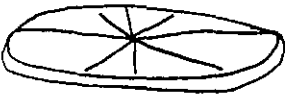
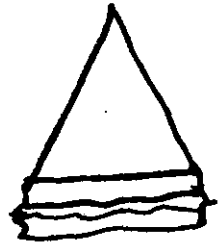
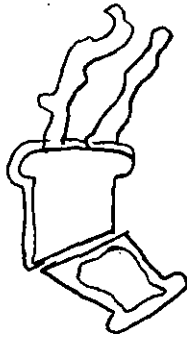
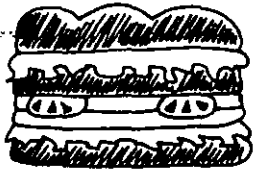
### 3.2.1 PERSONAJE REPRESENTATIVO





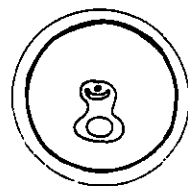
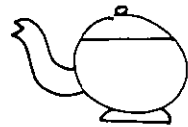
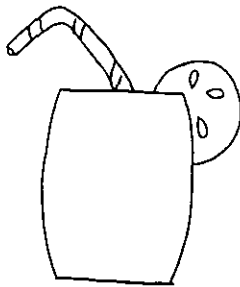
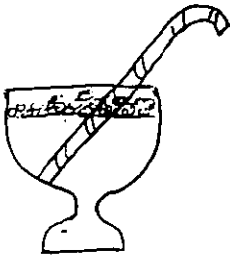
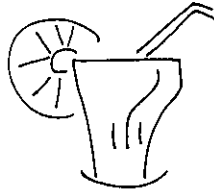
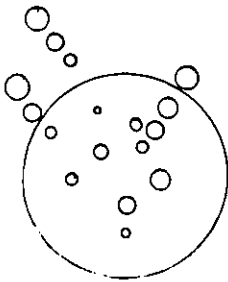
### 3.2.2 ALIMENTOS







### 3.2.3 BEBIDAS



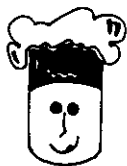


### 3.2.4 GRECAS





### 3.3 ELEMENTOS SELECCIONADOS DEL BOCETAJE



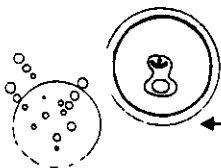
Chef con sonrisa y sombrero:  
se eligió a este personaje ya que  
por la la mirada dirigida al  
espectador inspira confianza y  
por la sonrisa, alegría



Hamburguesa: por ser un alimento  
característico de la fuente de sodas  
y sus ingredientes son de gran  
colorido



Papas: por ser otro alimento  
característico y porque nos brinda  
movimiento y dinamismo.

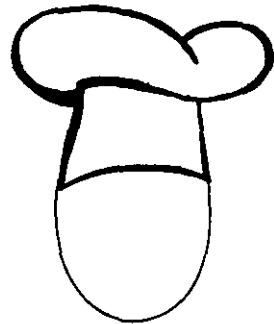
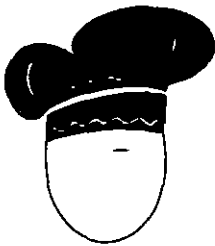
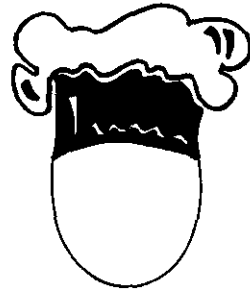
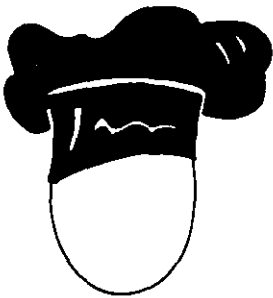


Lata de refresco visto desde un  
plano superior: por su forma  
(circunferencia) podría ser útil  
para unificar el símbolo.

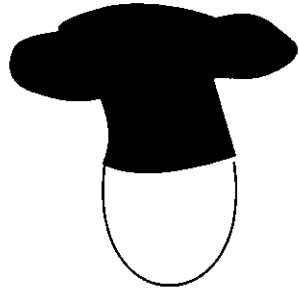
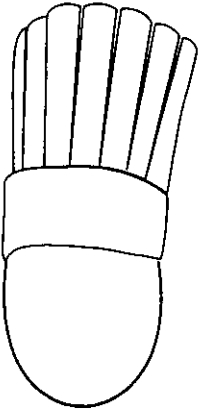
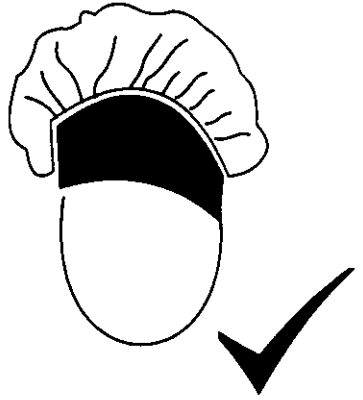
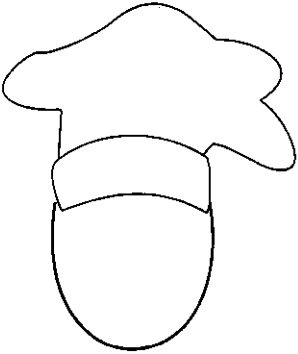


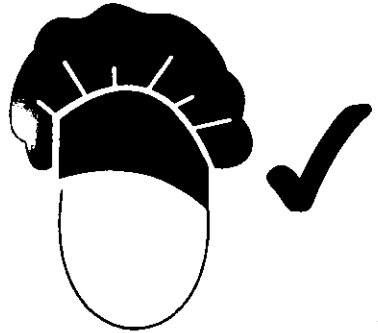
Con la greca, se busca  
armonización con el símbolo.





En esta etapa del bocetaje, se busca perfeccionar el sombrero del chef y su rostro, ya que son elementos característicos del personaje.

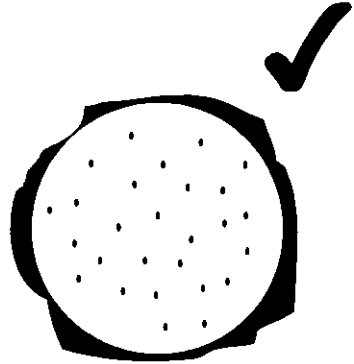
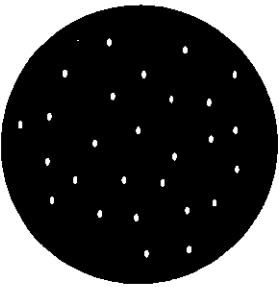




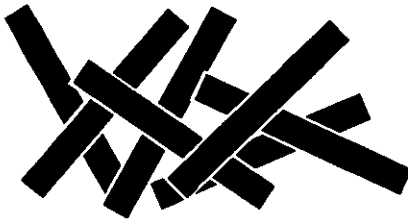
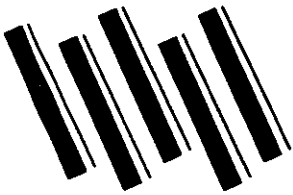




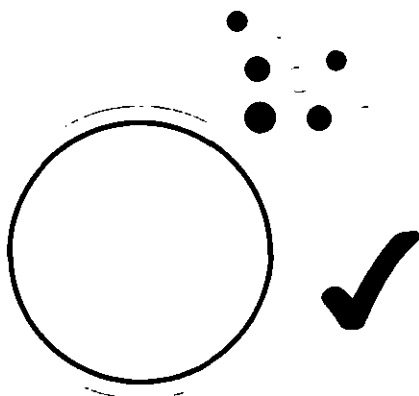
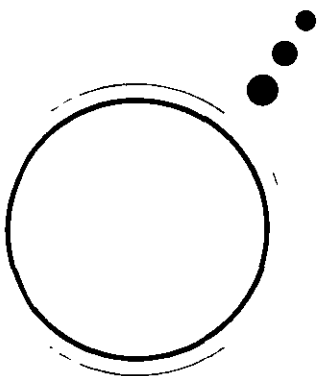
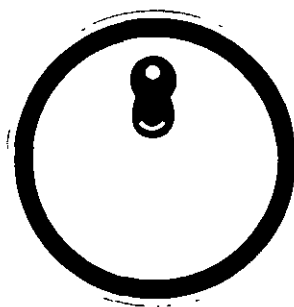
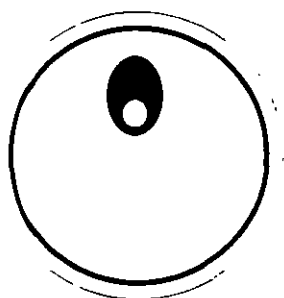
Al tener como uno de los elementos al chef en combinación con su sombrero, se busca lograr un diseño que destaque de los ya existentes en este mercado y logre reflejar la personalidad propia para el símbolo.



Se buscó la abstracción máxima de la hamburguesa al igual que una visión diferente y original como sería verla por arriba.



Las papas que han sido seleccionadas, se eligieron por su sencillez y dinamismo, para que, en caso de ser integradas al símbolo, se encuentre un estilo particular en la abstracción de los elementos.



El refresco seleccionado se considera la mejor opción por su sencillez, abstracción y originalidad; además, ofrece gran posibilidad de integración con los demás elementos.

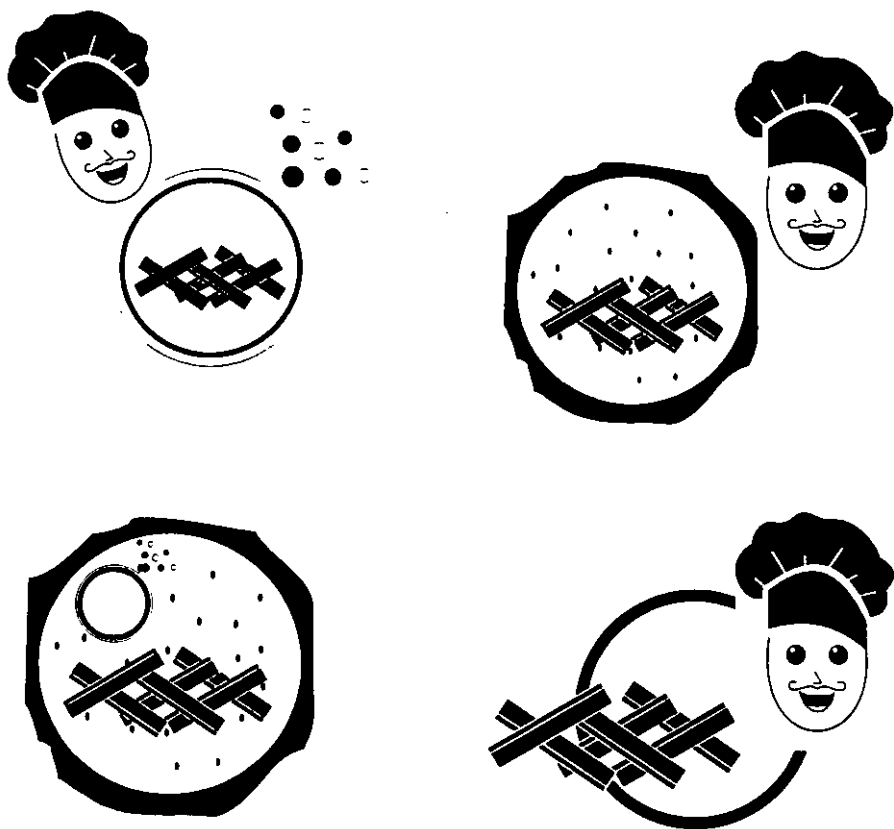




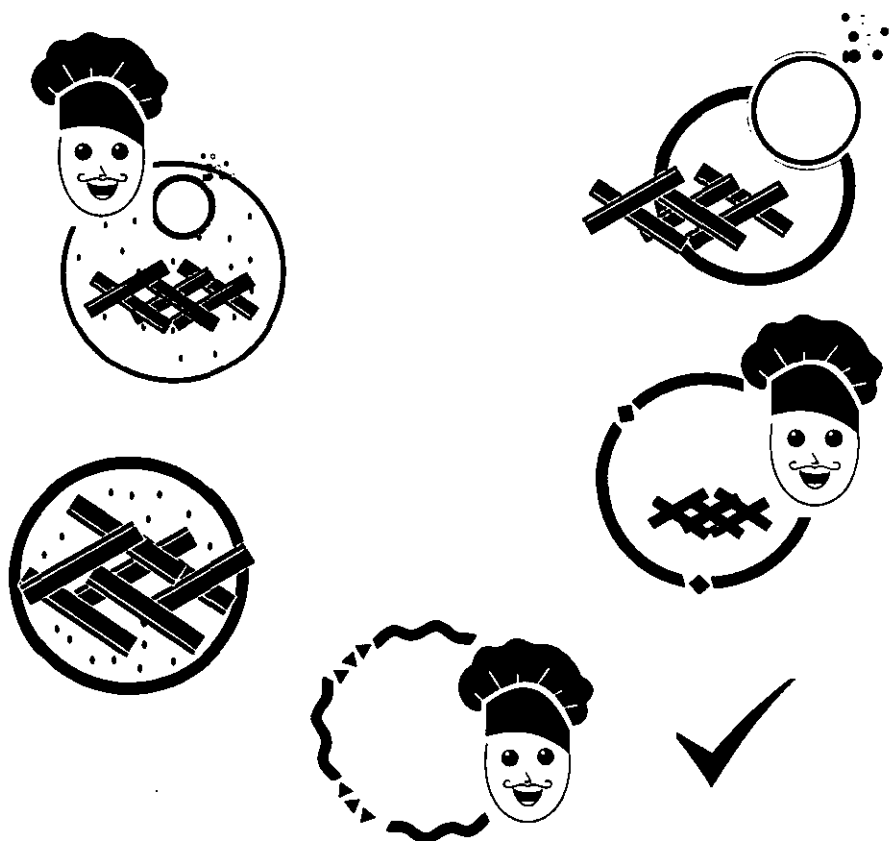
De las grecas se eligió la que represente mas dinamismo y diversidad, y a su vez, pueda interactuar mejor con los otros elementos.



### 3.4 UNIFICACIÓN DE ELEMENTOS



Ahora bien, ya teniendo elegidos los elementos, se piensa incorporar los para obtener un símbolo único con mayor dinamismo.



Se eligió el presente símbolo, ya que con las  
plecas se refleja una interacción entre el personaje  
que el receptor identifica, y lo que la fuente de  
sodas desea proyectar (dinamismo, confianza,  
movimiento)



### 3.5 ALTERNATIVAS TIPOGRÁFICAS.

ALTERNATIVAS	Nombre:	Características	Desventajas
<b>TEN TEN PIE</b> <b>FUENTE DE SODAS</b>	Arial black Bauhaus 93	Tipografía sin patines. bold. Uniforme. Pesada. Geométrica	Tipografías rígidas y pesadas. Al reducirse se emplasta.
<b>TEN TEN PIE</b> FUENTE DE SODAS	Bauhaus hv bt Technical	Geométrica, pesada. De trazo libre. Legibles ambas	Son muy contrastantes la una de la otra.
<b>TEN TEN PIE</b> <b>FUENTE DE SODAS</b>	Bernhard fashion bt Broadway bt	Muy delgada. Geométrica De contraste en sus trazos.	No va de acuerdo con las características de símbolo
<b>TEN TEN PIE</b> <b>FUENTE DE SODAS</b>	Busorama md bt Brody d	Muy delgada, geométrica e trazo libre	Tipografía muy light y no van de acuerdo con el símbolo.
<b>TEN TEN PIE</b> <b>FUENTE DE SODAS</b>	Hobo bt Lithograph	No muy pesadas, con espesor marcada: con cierta libertad en sus trazos	(tipografía seleccionada)

La tipografía corporativa a utilizar será de la familia Hobo; y la Lithograph



**abcdefghijklmnopqrstuvwyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

Y la tipografía complementaria para la composición de textos de las aplicaciones, será la TECHNICAL para establecer una constante visual. Y para encabezados y títulos será la LUCIDA HANDWRITING

*abcdefghijklmnopqrstuvwyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890*

*abcdefghijklmnopqrstuvwyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890*



Estas cuatro fuentes no tienen características que puedan ser fácilmente clasificadas a otras fuentes; por lo tanto se les da el nombre genérico de "Estilizadas"; ya que cada una es diferente.

Las cuatro son del tipo sin serif, son de poco contraste, de modulación casi vertical; son de trazos cuadrados y redondeados al igual que el símbolo. Es muy legible, lo cual es de mucha importancia para su lectura, y esto se da gracias a que son caracteres abiertos y bien proporcionados. Muestran la regularidad de tipos con remates.



### 3.6 ACOMODO TIPOGRÁFICO



No proyecta el impacto visual esperado y existe un vacío dentro del círculo.



Se refleja equilibrio pero sigue faltando impacto visual y movimiento. Es estático.



No hay proporción dentro del círculo. Hay equilibrio, pero no dinamismo.



Existe equilibrio mas no unificación de los elementos.

Se bocetaron los presentes acomodos tipográficos.



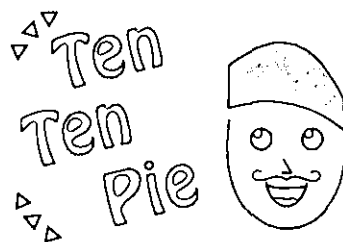
En estas dos ideas se manifiestan las características deseadas para el símbolo de Ten Ten pie, sin embargo, la segunda presenta la unificación buscada de sus elementos. Cada elemento forma parte de un todo.





### 3.7 ALTERNATIVAS DE COLOR

El color amarillo sobresale y refleja un exceso de luminosidad. Lastima la vista



No hay armonía entre la combinación de los colores.

El verde sobresale de los demás. El rojo y el naranja no contrastan. El nombre se pierde dentro del círculo.



Son colores fríos que de ninguna manera reflejan las características de "ten ten pie". Son muy conservadores.





El azul es muy intenso y trasmite mucha tranquilidad, lo que se cotrapone con el concepto Juvenil y dinámico que se pretende reflejar. En conjunto es conservador.



El rojo es demasiado agresivo, Inhibe al espectador. El azul que aquí se emplea es muy tranquilo. No ofrece impacto.



Combinación de colores donde encontramos equilibrio, impacto, dinamismo y confianza.





### 3.8 COLORES CORPORATIVOS



Los colores corporativos seleccionados para la imagen gráfica de "Ten Ten Pie"

Fuente de Sodas, son los siguientes:

- |          |                  |
|----------|------------------|
| ROJO:    | Pantone 032 C    |
| VERDE:   | Pantone Green C. |
| NARANJA: | Pantone 144 C    |



El Rojo significa vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es excitante y agresivo. También sugiere muchos estados de ánimo e ideas asociadas con la vida como la acción, y alegría. Expresa fuerza, vivacidad, virilidad. Exalta sin discreción. Es cálido. Manifiesta un poder irresistible de superación. Un objeto rojo llama la atención de cualquiera. Es ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad y energía. Nos hace sentir hambrientos y motivados. Tiene una gran influencia sobre el diseño ya que atrae a todas las edades y sexos.

El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor, la salud, la confianza y mundo natural. Cobra una fuerza activa y soleada. Y al mismo tiempo deviene sobrio y más sofisticado. Representa la juventud, alegría, dinamismo y vida. Este color es el complementario del rojo, por lo que su combinación ofrece un resultado más efectivo. Es un color de tradición.

El Naranja es la mezcla del rojo y el amarillo, es menos estridente que el amarillo, sin embargo posee una visibilidad excepcional; una fuerza radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva. Es muy luminoso y extrovertido. Es un color cálido, vibrante, vivo y claro. Denota también frescura, salud, vitalidad.



La combinación de estos tres colores persigue un contraste óptica, una fuerza visual para complementar la fuerza del símbolo y logotipo. Son colores vivos que inducen al consumo sobre todo de alimentos.

### 3.9 LINEAMIENTOS EN APLICACIONES DE IMAGEN GRAFICA.

Las aplicaciones de la imagen gráfica de "TEN TEN PIE, FUENTE DE SODAS", será como se muestra a continuación. Las tipografías que se aplicarán como complementarias serán la TECHNICAL y la LUCIDA HANDWRITING ya que son tipografías con muchas de las características que las empleadas en el logotipo y símbolo (es sin serif, de trazos redondeados, aunque no son tan uniformes). Sin embargo, estas son mucho más ligeras, no se pierden en el fondo.

La imagen gráfica de TEN TEN PIE, será diferente en relación con los que presenta la competencia., la tipografía dinámica, legible, con una pleca que demuestre jovialidad y el símbolo representará un Chef que denote confianza y con el cual el receptor se pueda identificar.

Para la realización de todas las aplicaciones proponemos una sola retícula que se dividirá en grupos, de acuerdo a las características de cada aplicación. A continuación se presentarán cuales fueron las tres alternativas y cual quedó como definitiva:



MÁNUAL DE IMAGEN GRÁFICA:

TEN TEN PIE  
FUENTE DE SODAS



# INDICE

INTRODUCCION .....	65
4.1 Imagen Gráfica .....	67
4.2 Tipografía .....	68
4.2.1 Tipografía corporativa .....	68
4.2.2 Tipografía Complementaria.....	69
4.3 Aplicación del Color .....	70
4.4 Lineamientos de Identidad Gráfica .....	72
4.4.1 Reticula y red de trazo.....	72
4.4.2 Proporción "X" .....	75
4.4.3 Positivo, negativo y outline.....	76
4.4.4 Area de Restricción .....	77
4.4.5 Reducción Mínima .....	77
4.5 Aplicaciones .....	78
Grupo 1 .....	79
Tarjeta de presentación	
Sobre	
Anuncio para local	
Grupo 2 .....	83
Hoja membretada	



Fólder	
Hoja de recados telefónicos	
Factura	
Nota de remisión	
Comanda	
Menú	
Grupo 3 .....	91
Gafete	
Grupo 4 .....	93
Mouse pad	
Mantel	
Grupo 5 .....	96
Taza	
Grupo 6 .....	98
Botón	
Etiquetas adheribles	
Grupo 7 .....	102
Imán	
Anuncio publicitario para prensa	
Volante	
Grupo 8 .....	106
Mandil	





# MANUAL DE IMAGEN GRÁFICA

## INTRODUCCION

Bienvenido sean al Manual de Imagen Gráfica de "TEN TEN PIE FUENTE DE SODAS".

TEN TEN PIE, FUENTE DE SODAS cuenta con un único elemento de Imagen gráfica, que es el símbolo. Y el propósito de este manual es regular las aplicaciones de este elemento para lograr una imagen única y consistente de la empresa, asimismo, marcar la guía para proyectar una Imagen gráfica sólida e impactante.

El símbolo del chef, es el único y principal elemento de su Imagen Gráfica. Representa la política de trabajo, sus ideas y su compromiso de la empresa con la sociedad universal y con ella misma. Siempre que se haga referencia a la Imagen gráfica a través de este manual, nos referimos a este símbolo exclusivamente.

En todas las aplicaciones se debe respetar y proteger los lineamientos que aquí se mencionan. Con nuestra participación, todos los esfuerzos de comunicación, publicitarios y de mercadeo de TEN TEN PIE FUENTE DE SODAS, serán más efectivos y no se prestarán para confusión.

Todas las reproducciones que se hagan del elemento de Imagen Gráfica deberán ser siempre con la mejor calidad. Si existiera alguna situación



especial en que se requiera utilizar el símbolo bajo condiciones distintas a las especificadas en este manual, debe contarse con la autorización por escrito de la persona responsable o de alguna otra asignada.

Es compromiso de todos, procurar su permanencia en el futuro, respetando los estándares de este manual, y estamos en constante participación para que esto suceda.

ATENTAMENTE,

CAROLINA LUNA M.



## 4.1 IMAGEN GRAFICA

La Imagen Gráfica de Ten Ten Pie, está constituida por:

Un Símbolo: que es rostro de un chef sonriente y con bigotes y sombrero rojo. A su lado derecho tiene un medio círculo compuesto de una greca, tres triángulos, otra greca, tres triángulos y la tipografía "Fuente de Sodas". Dentro del medio círculo está escrito TEN TEN PIE, dispuesto en tres renglones e inclinado.

Las grecas y los triángulos, fueron el resultado de la abstracción de los ingredientes de una hamburguesa vista por arriba. El círculo: el pan de la hamburguesa, las grecas representan la lechuga, unos triángulos rojos lo que podría ser el jitomate y los otros triángulos amarillos, una esquina de una rebanada de queso amarillo. Los triángulos se eligieron por su equilibrio y a la vez dinamismo.

La abstracción de estos elementos dio como resultado una representación sencilla, simétrica y armónica de una hamburguesa que es un alimento típico y muy solicitado de TEN TEN PIE.

Este símbolo, bajo ninguna circunstancia deberá ser modificado. Ha sido especialmente diseñado, justificado y proporcionado.



## 4.2 TIPOGRAFIA

### 4.2.1 TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Las únicas fuentes aprobadas en ese símbolo son las Hobo para "TEN TEN PIE" y Lithograph para "FUENTE DE SODAS" y a continuación se presentan.

#### **TEN TEN PIE**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890**

#### **FUENTE DE SODAS**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ12345  
67890**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ12345  
67890**

*Ambas son del tipo sin serif, son de poco contraste, de modulación casi vertical; son de trazos cuadrados y redondeados al igual que el símbolo. Son muy legibles, lo cual es de mucha importancia para su lectura, y esto se da gracias a que son caracteres abiertos y bien proporcionados. Muestran la regularidad de tipos con remates.*



De la Hobo:

## TEN TEN PIE

nos atrevemos a decir que es una tipografía no agresiva, podemos clasificarla dentro de las "decorativas" y novedosas por no ser rígida. A su vez, es una tipografía 100% legible y ofrece esa interacción entre la composición y el espectador. Otras de sus características es que se logra la fácil asimilación del mensaje y es estéticamente agradable a la vista.

Y la LITOGRAPH:

## FUENTE DE SODAS

no es tan libre, es un poco más agresiva y se escogió esta porque tiene curvas y rectas al igual que las grecas y al unificarse, armonizan como un solo elemento agradable a la vista. También cabe mencionar que los remates de la familia Littograph son similares a los triángulos del símbolo.

### 4.2.2 TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS

En todas las aplicaciones (sin excepción) las tipografías a utilizar serán la Technical ya que es una tipografía libre, ligera, dinámica y jovial. Y la Lucida Handwriting, tipografía también de trazos libres y no definidos, utilizada en menor proporción pero que nos ayudará a resaltar textos de mayor importancia.

Estas si se aplicarán con altas y bajas, según sea el caso.



#### TECHNICAL:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

#### LUCIDA HANDWRITING:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123456  
7890  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ123  
4567890

### 4.3 APLICACIÓN DE COLOR

Los colores a utilizar en el símbolo serán los tres siguientes:



ROJO: Pantone 032



VERDE: Pantone Green



NARANJA: Pantone 1375

El Rojo significa vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es excitante y agresivo. También sugiere muchos estados de ánimo e ideas asociadas con la vida como la acción, y alegría. Expresa fuerza, vivacidad, virilidad. Es cálido. Manifiesta un poder irresistible



de superación. Tiene una gran influencia sobre el diseño ya que atrae a todas las edades y sexos. Es un detonante del apetito.

El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Cobra una fuerza activa y soleada. Y al mismo tiempo deviene sobrio y más sofisticado. Representa la juventud, alegría, dinamismo y vida. Este color es el complementario del rojo, por lo que su combinación ofrece un resultado más efectivo. Es un color de tradición.

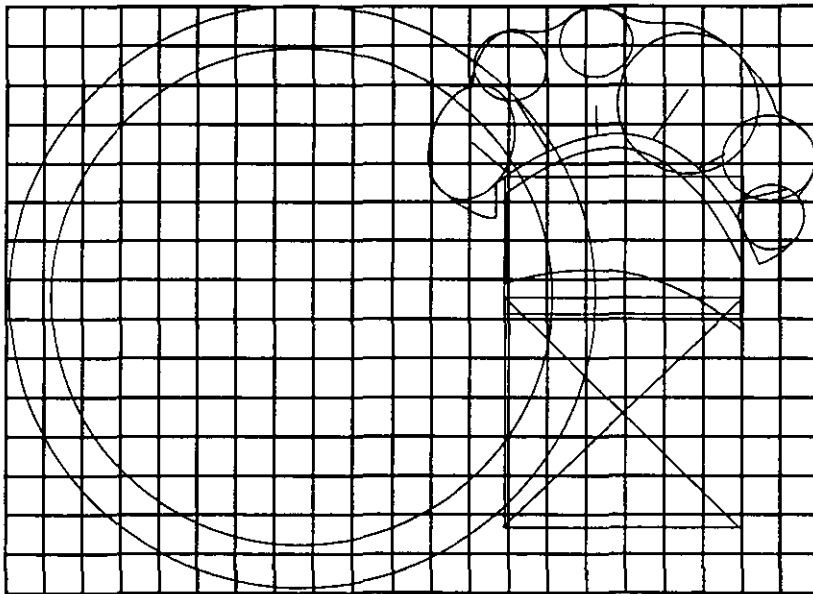
El Naranja es la mezcla del rojo y el amarillo, es menos estridente que el amarillo, sin embargo posee una visibilidad excepcional. Posee una fuerza radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva. Es muy luminoso y extrovertido. Es un color cálido, vibrante, vivo y claro. Denota también frescura, salud, vitalidad.



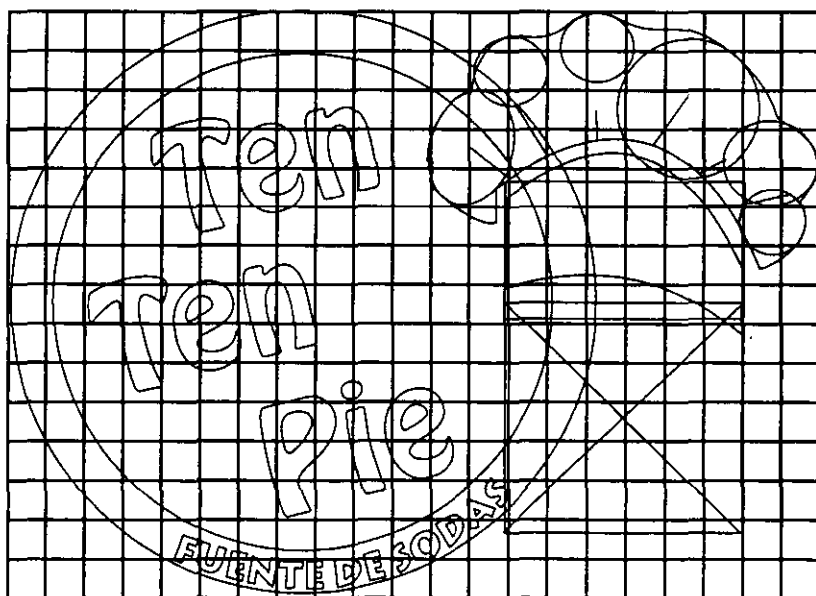


## 4.4 Lineamientos de la Identidad Gráfica

### 4.4.1 Retícula y Red de Trazo











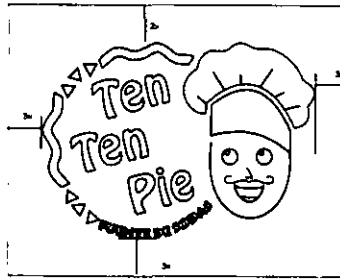


4.4.3 Positivo, Negativo Y Outline





#### 4.4.4 Area de Restricción



#### 4.4.5 Reducción Mínima



2.2 cms



## 4.5 APLICACIONES

En casi todas las aplicaciones se utilizará la misma pleca roja con la greca consistente en la repetición de triángulos amarillos. Las hay excepciones como la taza y el anuncio del local que no entren dentro de esta restricción. En la mayoría de los casos, la dirección debe ir justificada. Existen excepciones como el botón, el volante y otros.

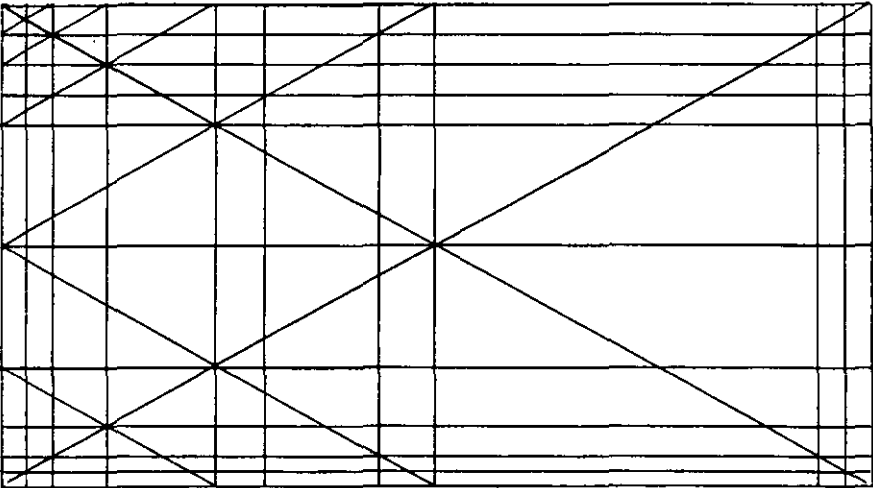
El papel a utilizar en la hoja membretada, y el sobre, es el Filare Bianco White de 90 grs. Para la tarjeta personal, el folder, el menú, y gafete, es la Cartulina Filare Bianco White de 238 grs. Para las hojas de recados telefónicos, hojas de pedidos, y el mantel individual, se utilizará papel bond; para las facturas y notas de remisión, papel autocopiante de 75 grs.; para los imanes, vinil magnético de 0.015" y para las etiquetas adheribles será couche adherible brillante de 90 grs.

Para los demás promocionales el material a utilizar será el que mejor se adapte a las necesidades o como lo proporcione el proveedor; de acuerdo a la conveniencia del material por durabilidad y precio, como es el caso de los Mouse Pads, tazas, etc..



**GRUPO 1.**

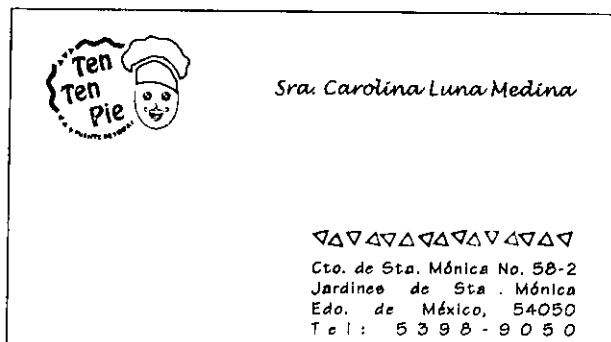
Esta es la retícula que se ofrece para las siguientes aplicaciones.



**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**



## TARJETA DE PRESENTACIÓN



Proporción: 100%

Medidas reales: 5 x 9 cms

Papel: Cartulina Filare Blanco White 238 grms.

Sistema de Impresión: serigrafía

Pantones: Red 032 C, Green C, Naranja 1375 C.

Puntaje: 11 pts. en el nombre y 7 pts. en la dirección y el teléfono

Plataforma: PC

Programa: Corel Draw 8

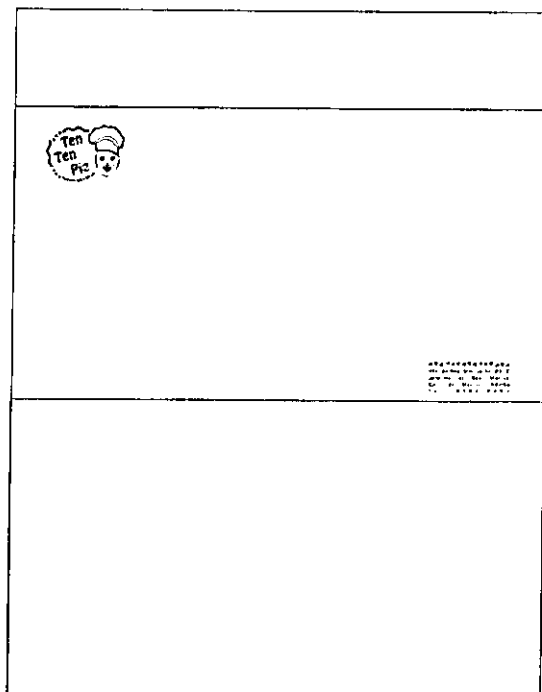
Archivo: TARJETA

Fuente tipográfica: Technical





## SOBRE



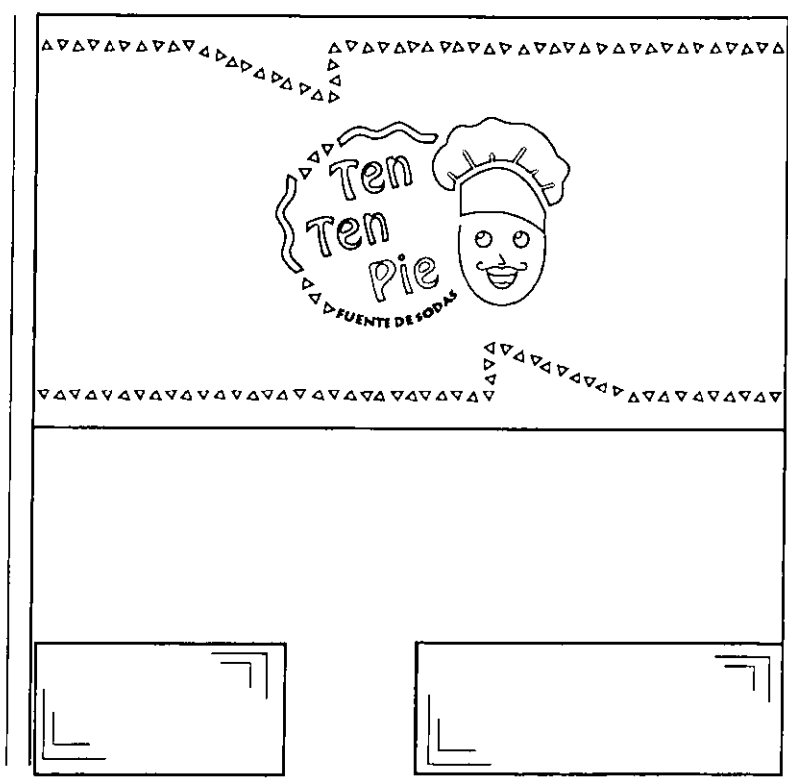
Proporción: 30%  
Medida final: 12 X 23.0 cms  
Papel: Filare Blanco White 90 grms.  
Sistema de Impresión: serigrafía  
Pantones: Red 032 C, Green C, Naranja 1375 C.

Puntaje: 11 pts. en dirección y el teléfono  
Plataforma: PC  
Programa: Corel Draw 8  
Archivo: SOBRE  
Fuente tipográfica: Technical



# ANUNCIO DEL LOCAL

4.00 mts

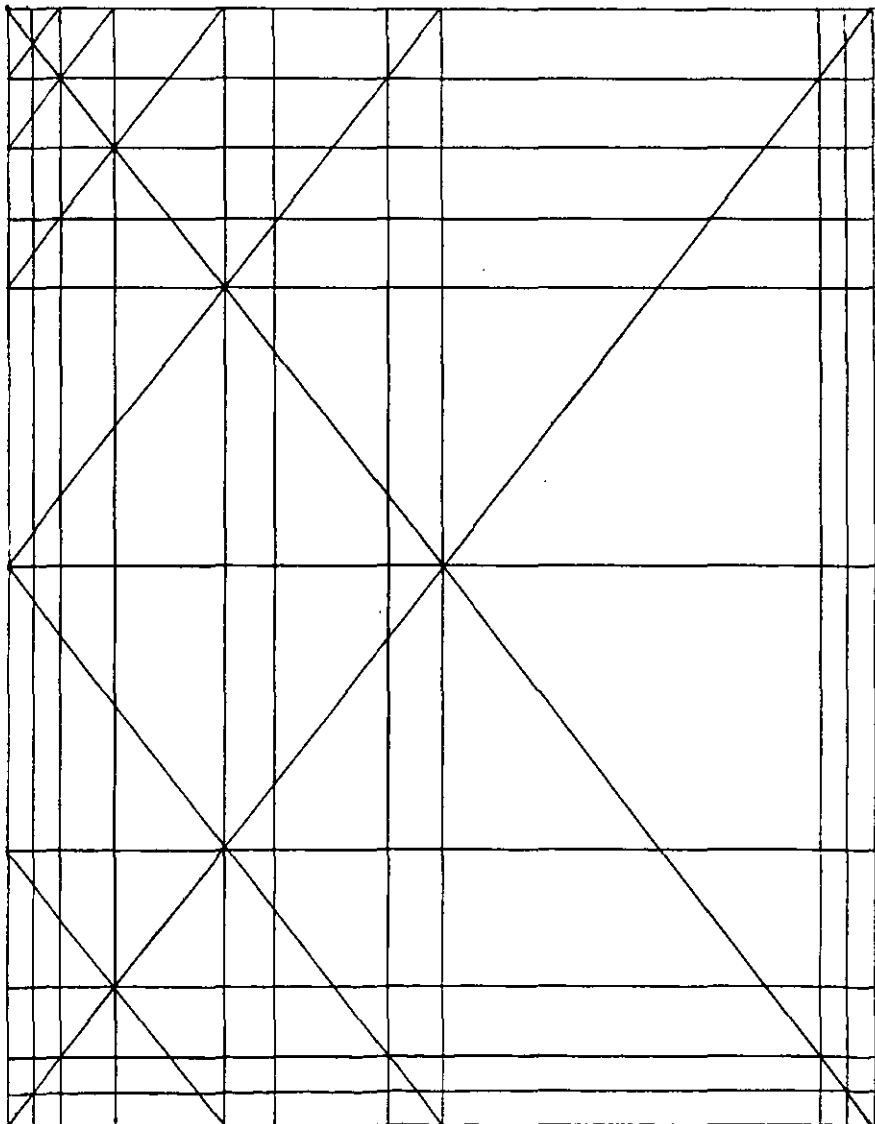


Proporción: 2.5 %  
Medidas reales: 2.20 x 4.00 m  
Sistema de Impresión: Vinil adherible  
Pantones: Rojo, Verde, Naranja y Negro  
Plataforma: PC  
Programa: Corel Draw 8  
Archivo: ANUNCIO LOCAL



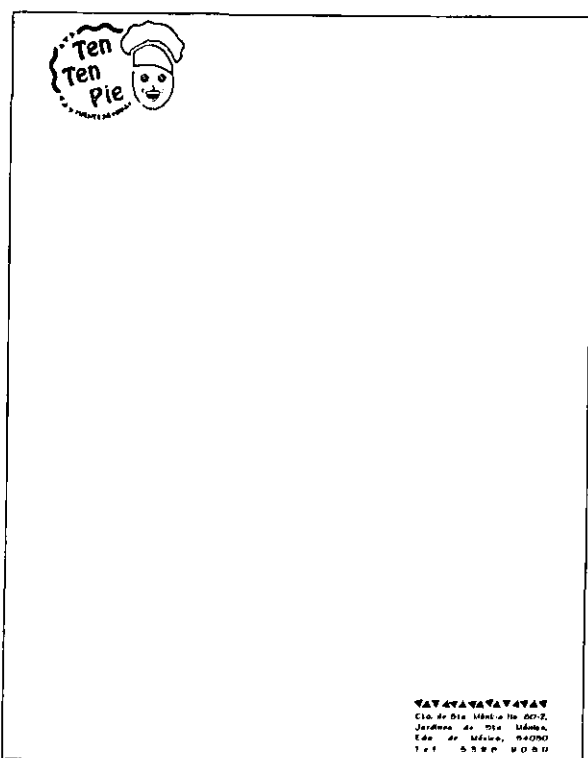
**GRUPO 2.**

Esta es la retícula que se ofrece para las siguientes aplicaciones.





## HOJA MEMBRETADA

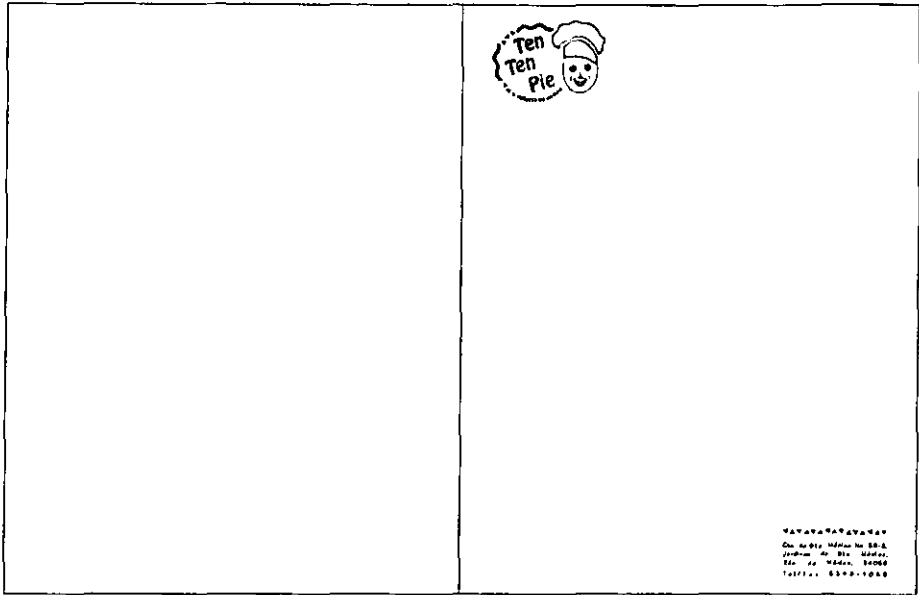


Proporción: 40%  
Medidas reales: 21.5 X 28 cms  
Papel: Filare Bianco White 90  
grms.  
Sistema de Impresión: serigrafía  
Pantones: Red 032 C, Green  
C, Naranja 1375 C.

Puntaje: 9 pts. en la dirección y  
teléfono  
Plataforma: PC  
Programa: Corel Draw 8  
Archivo: Hoja Membretada  
Fuente tipográfica: Technical



## FOLDER



Proporción: 30%  
Medidas reales: 43.0 X 28 cms  
Papel: Cartulina Filare Blanco  
White 238 grms.  
Sistema de Impresión: serigrafía  
Pantones: Red 032 C, Green C,  
Naranja 1375 C.

Puntaje: 14 pts.  
Plataforma: PC  
Programa: Corel Draw 8  
Archivo: FOLDER  
Fuente tipográfica: Technical





# FACTURA

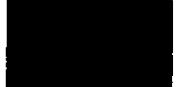


Ten Ten Pie, S.A. de C.V.  
R.F.C. TEN920401-R53

▼ NOMBRE: \_\_\_\_\_ ▼ FACTURA No: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_  
 TELÉFONO: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
 R.F.C.: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	IMPORTE
▼ SUBTÍTAL IVA TOTAL			

ESTE DOCUMENTO ES UN VOUCHER DE PAGO Y NO DEBE SER USADO COMO RECIBO DE PAGO. EN CASO DE QUE SE REQUIERAN SERVICIOS DE ASISTENCIA AL CLIENTE, COMUNICARSE AL NÚMERO DE TELÉFONO QUE SE ENCUENTRA EN LA PARTE DE ATRÁS DE ESTE DOCUMENTO. EN CASO DE QUE SE REQUIERAN SERVICIOS DE ENTREGA DE PRODUCTOS, COMUNICARSE AL NÚMERO DE TELÉFONO QUE SE ENCUENTRA EN LA PARTE DE ATRÁS DE ESTE DOCUMENTO.




▼ ▲ ▼ ▲ ▼ ▲ ▼ ▲ ▼ ▲  
 Crso de Sta Mónica No 58-2  
 Jardines de Sta Mónica,  
 Edo de México, 54050  
 Tel/Fax 5398-9050

Proporción: 50%  
 Medidas reales: 16.9 X 21.5 cms  
 Papel: Autocopiante 75 grms.  
 Original Blanco, Intermedio y final  
 verde y amarillo respectivamente.  
 Sistema de Impresión: offset  
 Pantones: Negro.  
 Fuente tipográfica: Technical

Puntaje: Razón social y R.F.C.  
 18 pts; conceptos y dirección:  
 10 pts.  
 Plataforma: PC  
 Programa: Corel Draw 6  
 Archivo: FACTURA  
 Fuente tipográfica: Technical



## NOTA DE REMISION

		<b>Ten Ten Pie, S.A. de C.V.</b> R.F.C. TEN920401-R53	
▼ NOMBRE: _____		▼ NOTA No _____	
DIRECCIÓN: _____		FECHA _____	
TELÉFONO: _____			
▼ CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	IMPORTE
▼ TOTAL \$ _____			
▼ ▲ ▼ ▲ ▼ ▲ ▼ ▲ ▼ ▲ ▼ ▲			
Cvto. de Sta Mónica No 56-2 Jardines de Sta Mónica, Edo de México, 54050 Tel/Fax. 5598-9050			
<small>ESTE DOCUMENTO NO CONSERVA LA CAPACIDAD FOLIA.</small>			


Proporción: 50%  
Medidas reales: 16.9 X 21.5 cms  
Papel: Autocopiante 75 grms.  
Original Blanco, y final verde  
Sistema de Impresión: offset  
Pantones: Negro.

Puntaje: Razón social 18 pts;  
conceptos y dirección: 10 pts.  
Plataforma: PC  
Programa: Corel Draw 8  
Archivo: NOTA  
Fuente tipográfica: Technical





# MENU



## Fuente De Sodas

para empezar

QUESADILLAS \$ 5.00  
queso, carne  
pollo, papa o picadillo

HUARACHES/SOPES  
 sencillos \$ 8.00  
o combinados \$ 11.00

HOT DOGS \$ 8.50

PAPAS A LA  
FRANCESA \$ 15.00

MOLLETES (4)  
Sencillos \$ 18.00  
con jamón \$ 22.00  
con pollo \$ 24.00

para acompañar

CAFE  
Cappuccino \$ 12.00  
Americano \$ 8.00

REFRESCOS  
lata \$ 7.50  
botella \$ 8.50

AGUAS FRESCAS \$ 5.00


para seguir

PIZZAS  
Hawaiana \$ 25.00  
Suprema \$ 32.00  
Vegetariana \$ 28.00

TORTAS  
cubana \$ 18.00  
jamón c/queso \$ 14.00  
quesos \$ 18.00  
milanesa, chorizo, \$ 18.00  
pierna o salchicha

HAMBURGUESAS  
Sencillos \$ 14.00  
con queso \$ 16.00  
hawaiana \$ 16.00

SANDWICHES \$ 15.00  
salchicha, jamón  
pierna, queso, pollo



AV 070 DE SANTA MÓNICA NO 88-2, JARDINES DE SANTA MÓNICA, 84050 TEL 8380 8060

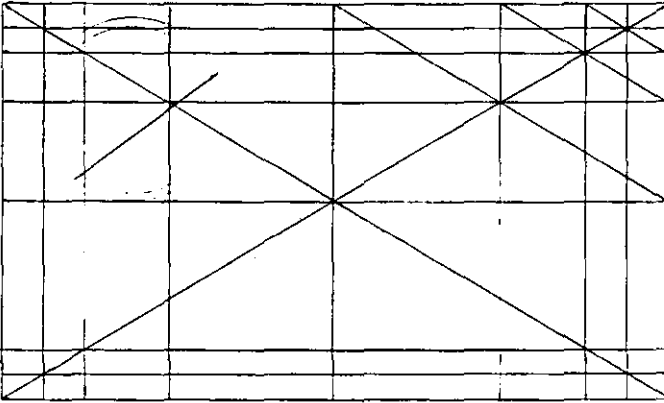
Proporción: 50 %  
 Medidas reales: 21.5 X 28 cm  
 Sistema de Impresión:  
 Serigrafía, Impresión digital o  
 reproducción láser.  
 Pantones: Rojo O32, Verde,  
 Naranja 1375

Papel: Filare Bianco White 90 grs.  
 Tipografías y puntaje: Hobo 33  
 pts., Lucida Handwriting 11 pts.,  
 Technical 14 pts.  
 Plataforma: PC  
 Programa: Corel Draw 8  
 Archivo: MENU



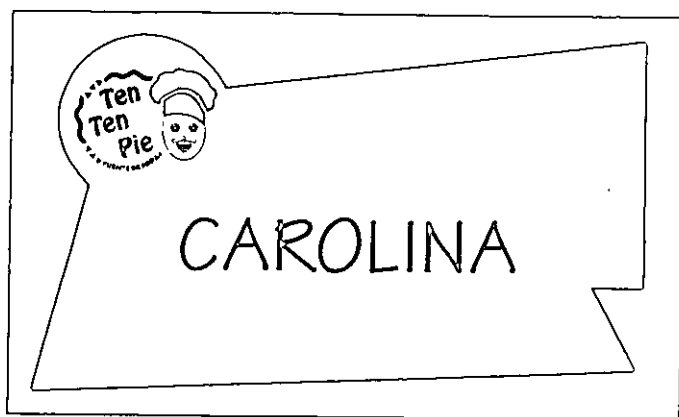
**GRUPO 3.**

Esta es la retícula que se ofrece para la siguiente aplicación.





## GAFETE



Proporción: 100%

Medidas reales: 10.0 X 6.0 cms

Papel: Cartulina Filare Bianco White 238 grms.

Sistema de Impresión: serigrafía

Pantones: Red 032 C, Green C, Naranja 1375 C.

Acabado: Enmocado térmico

Puntaje: 34 pts.

Plataforma: PC

Programa: Corel Draw 8

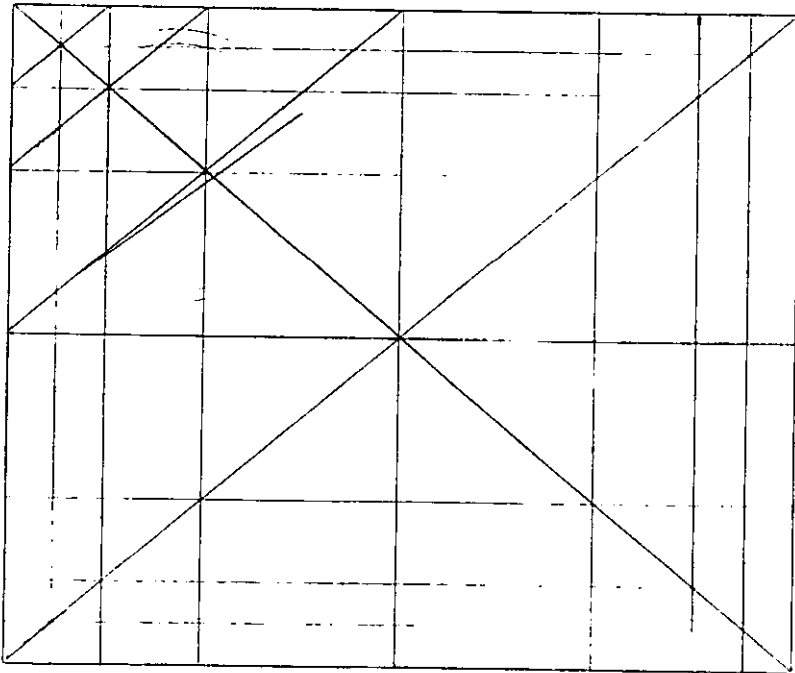
Archivo: GAFETE

Fuente tipográfica: Technical



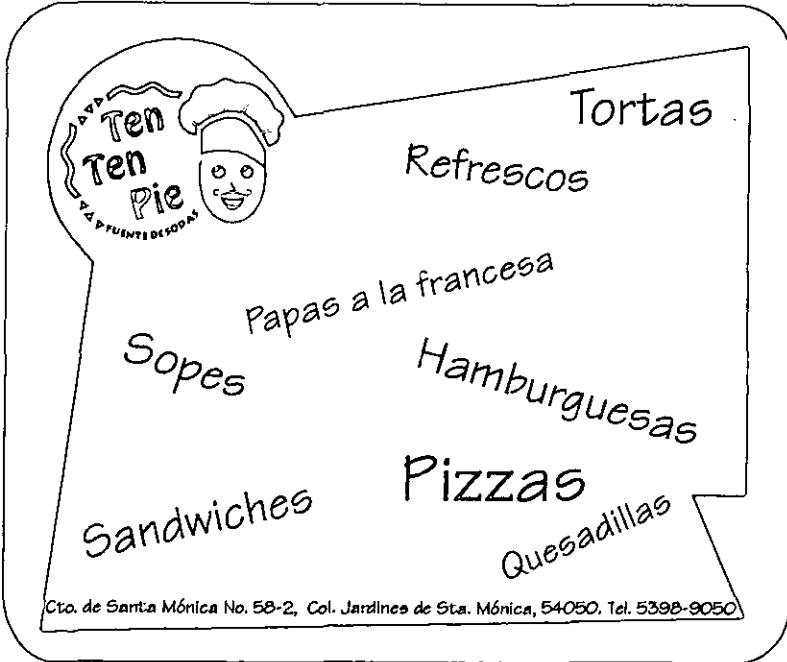
GRUPO 4.

Esta es la retícula que se ofrece para las siguientes aplicaciones.





## MOUSE PAD



Proporción: 50%

Medidas reales: 23.5 X 20 cms

Sistema de Impresión:

Estampado térmico

Pantones: Red 032, Green.,

Naranja 1375

Puntaje: 17 pts dirección

Plataforma: PC

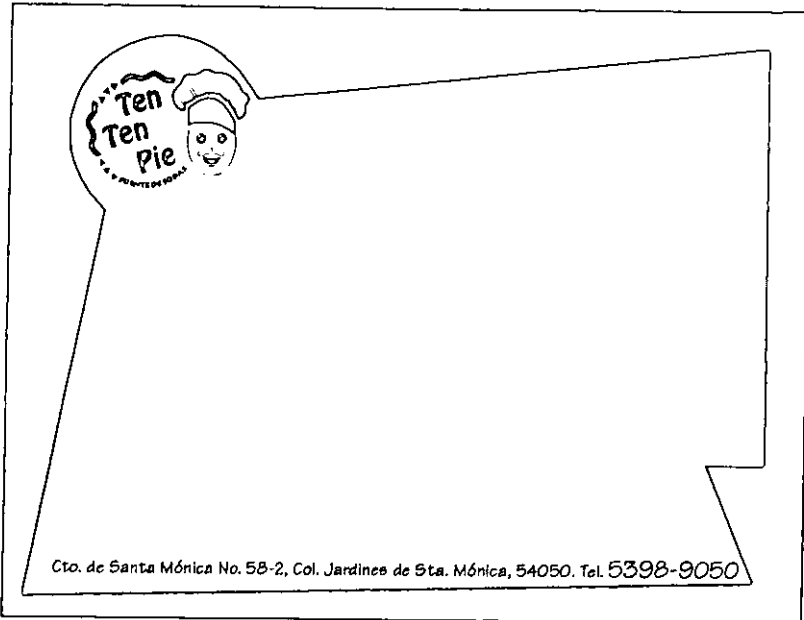
Programa: Corel Draw 8

Archivo: MOUSE PAD

Fuente tipográfica: Technical



## MANTEL



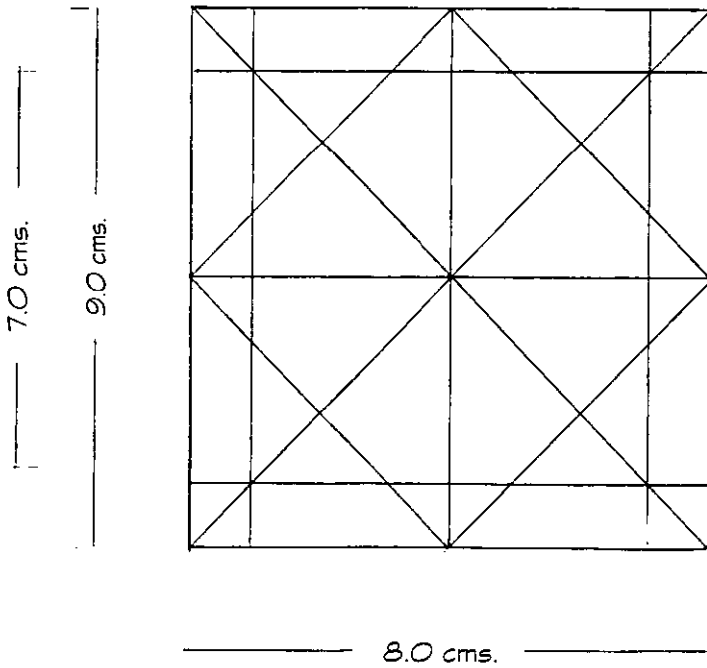
Proporción: 40%  
Medidas reales: 30.6 X 26.6  
cms  
Papel: Bond blanco de 75 grms  
Sistema de Impresión: offset  
Pantones: Red 032, Green.,  
Naranja 1375

Puntaje: 21 pts  
Plataforma: PC  
Programa: Corel Draw 8  
Archivo: MANTEL  
Fuente tipográfica: Technical



GRUPO 5.

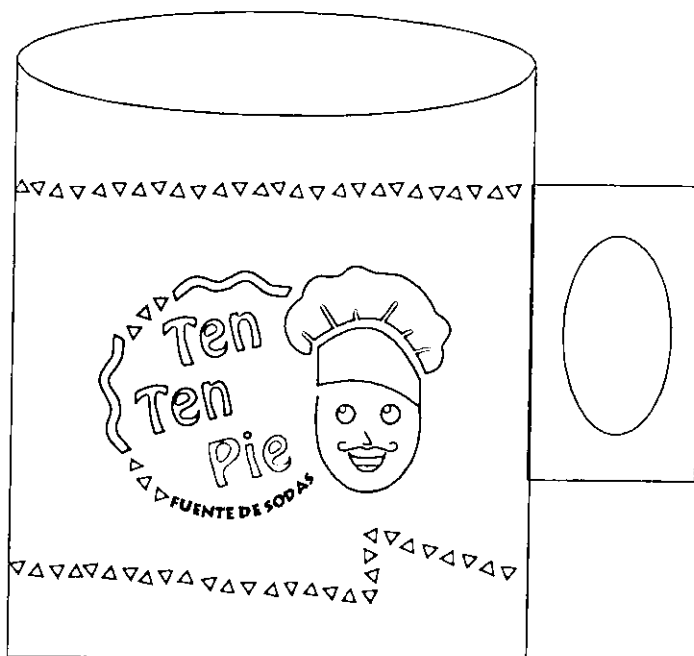
Esta es la retícula que se ofrece para la taza exclusivamente.







## TAZA



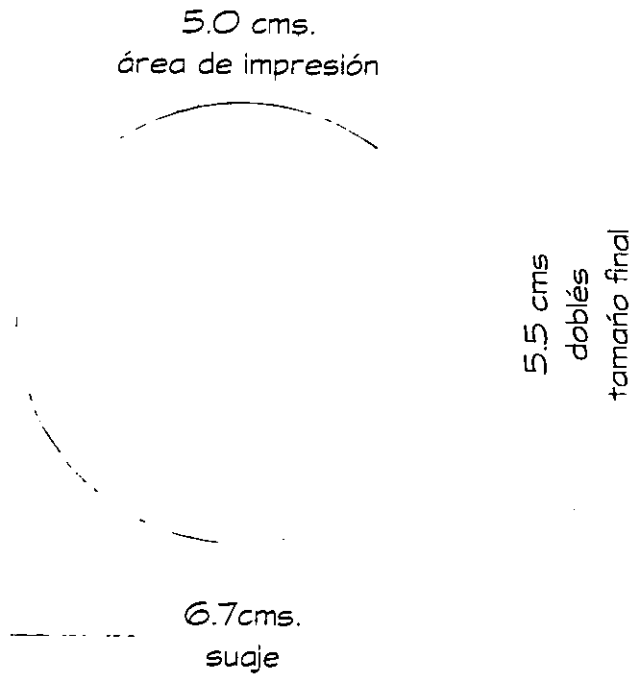
Proporción: 100%  
Medidas reales: 8.0 x 10.0 cms  
Impresión: serigrafía  
Pantones: Red 032, Green,  
Naranja 1375

Plataforma: PC  
Programa: Corel Draw 8  
Archivo: TAZA  
Fuente tipográfica: Technical



GRUPO 6.

Esta el formato que se ofrece para el botón y las etiquetas adheribles.





## BOTON



Proporción: 100%

Medidas reales: 10 cms diámetro

Sistema de Impresión: Fotocopia a color

Acabado en mica

Pantones: Red 032, Green, Naranja 1375

Puntaje: 6.5 pts

Plataforma: PC

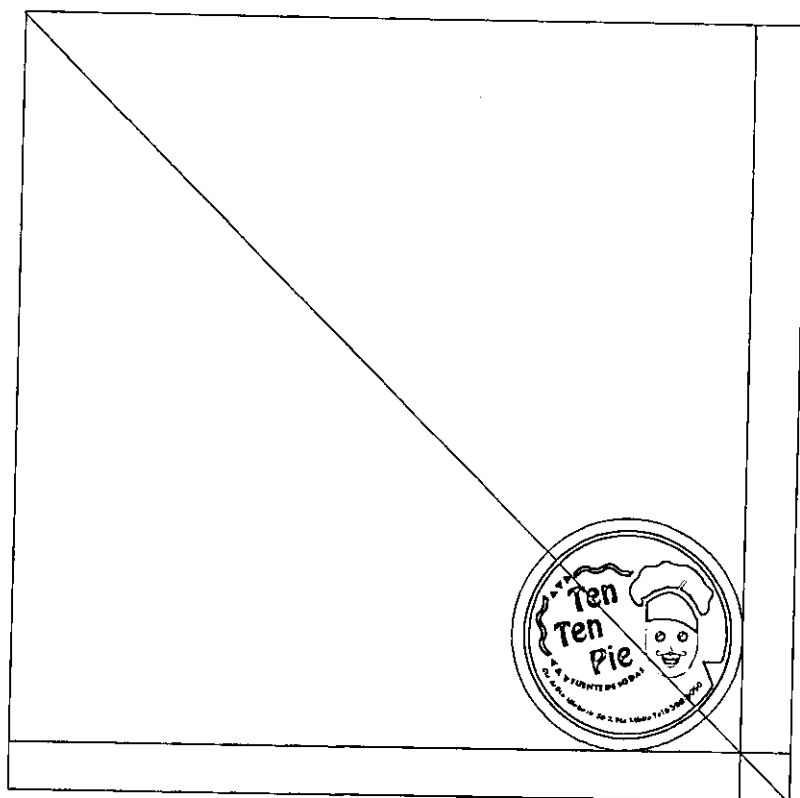
Programa: Corel Draw 8

Archivo: BOTON

Fuente tipográfica: Technical



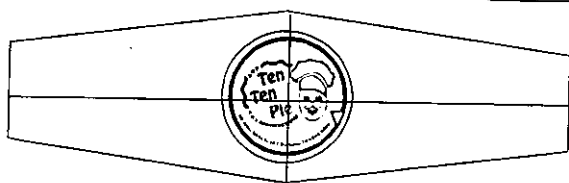
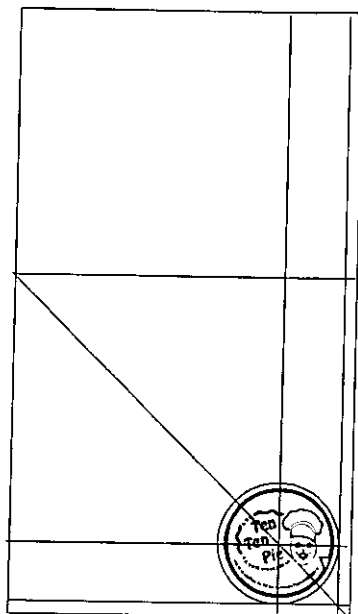
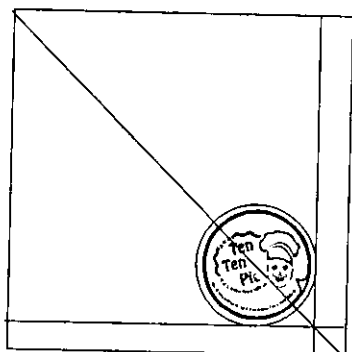
## ETIQUETAS ADHERIBLES PIZZA



Proporción: 45 %  
Tamaño real: 10 cms  
Sistema de Impresión: Serigrafía  
Pantones: Rojo 032, Verde, Naranja 1375  
Papel: couche adherible brillante blanco de 90 grs.  
Tipografías y puntaje: Technical 20 pts.  
Plataforma: PC  
Programa: Corel Draw 8  
Archivo: E.A. PIZZA



## ETIQUETAS ADHERIBLES HAMBURGUESA, HOT DOG, BOLSA



Proporción: 45 %

Tamaño real: 5 cms

Sistema de Impresión: Serigrafía

Pantones: Rojo 032, Verde, Naranja 1375

Papel: couche adherible brillante blanco de 90 grs.

Tipografías y puntaje:

Technical 12 pts.

Plataforma: PC

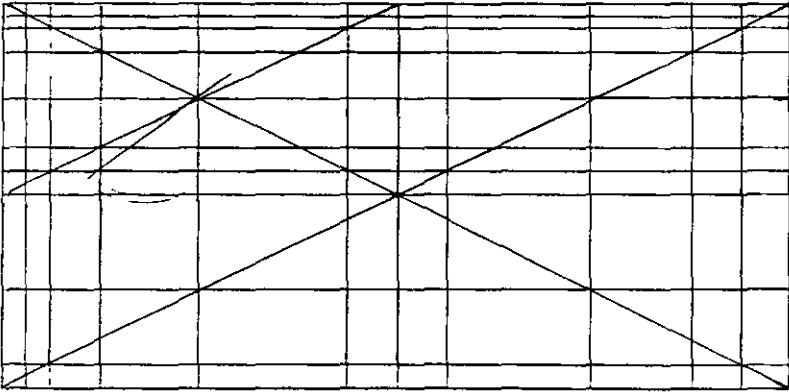
Programa: Corel Draw 8

Archivo: E.A. VARIAS



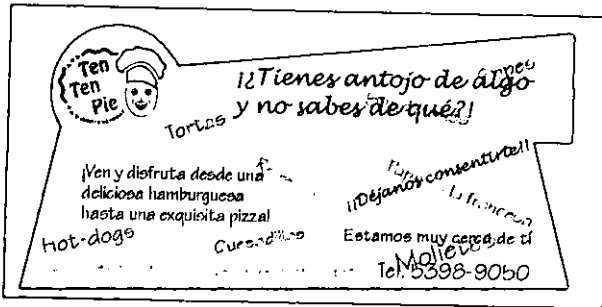
GRUPO 7.

Esta es la última retícula que se maneja para las siguientes aplicaciones..





IMAN



Proporción: 100 %

Medidas reales: 9 x 4.4 cm

Sistema de Impresión: Serigrafía.

Pantones: Rojo 032, Verde,

Naranja 1375

Materia: Vinil magnético 0.015"

Tipografías y puntaje:

Technical 7 pts.

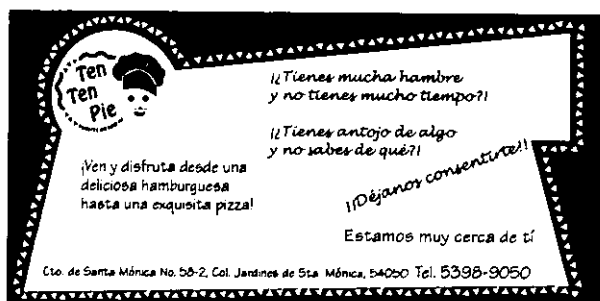
Plataforma: PC

Programa: Corel Draw 8

Archivo: IMAN



## ANUNCIO PUBLICITARIO PARA PRENSA



Proporción: 100 %

Tamaño: 9.0 X 4.5 cms.

Pantones: negro

Tipografías y puntaje: 11 pts; marcas de agua 10 pts, dirección 6 pts.

Plataforma: PC

Programa: Corel Draw 8

Archivo: ANUNCIO





## VOLANTE

¡ Ven a disfrutar de algo realmente magnífico!  
Estamos muy cerca de tí

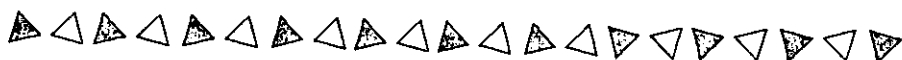
Encontrarás lo que más te gusta a los mejores precios  
Desde una sencilla HAMBURGUESA,  
hasta una exquisita PIZZA

*¡Déjanos consentirte!...*

Cto. de Santa Mónica No. 58-2, Col. Jardines de Sta. Mónica, 54050, Td. 5398-9050

Proporción: 60 %  
Medidas reales: 21.5x14 cm  
Sistema de Impresión: offset  
Pantones: Rojo 032  
Papel bond de 36 kgs.

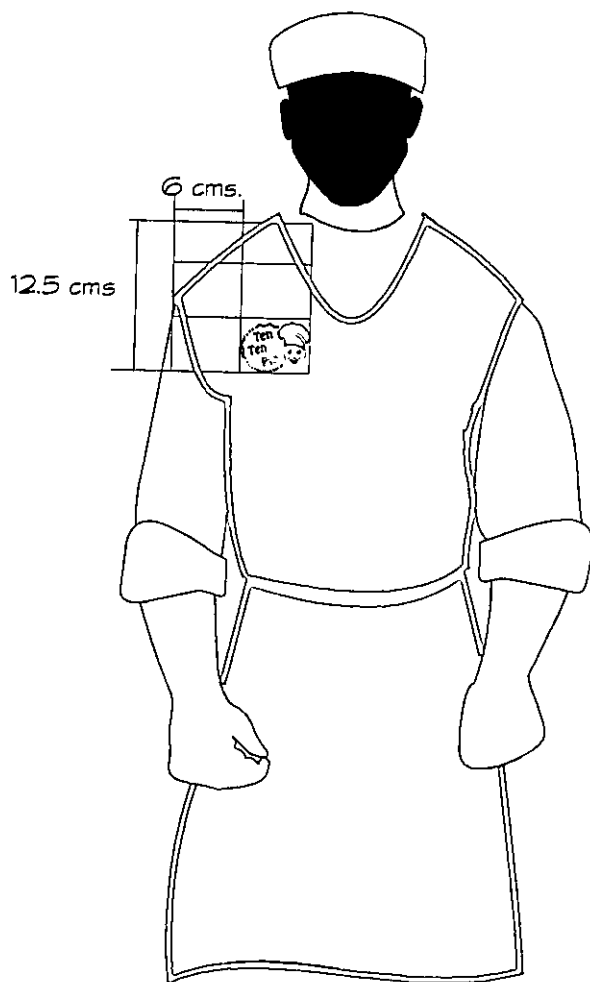
Tipografías y puntaje:  
Technical 18, 20, 24 pts.  
Dirección: 11 Pts.  
Plataforma: PC  
Programa: Corel Draw 8  
Archivo: VOLANTE



## GRUPO 8.

Y se maneja como único elemento en el grupo cinco, el mandil;  
cuya aplicación es la que a continuación se muestra.

## MANDIL



Proporción: 10%

Area de Impresión: A una cuarta del hombro, son 12 cms

Sistema de Impresión: Serigrafía

Pantones: Rojo 032, Verde, Naranja 1375

Plataforma: PC

Programa: Corel Draw 8

Archivo: MANDIL



# CAPITULO CINCO.

## Conclusiones

El concluir este proyecto representa el llevar a cabo una nueva tarea que es la despertar el interés, en este tipo de empresas, por poseer una imagen propia y bien diseñada.

No estamos diciendo que no exista; pero si es carente. Muchos se dejan llevar por el costo que ésta representa; sin embargo, no visualizan todos los provechos que conlleva.

El desarrollo de este proyecto fue poco predecible ya que por la misma carencia de imagen que existe en los negocios de este tipo y en esta zona, fue difícil encontrar el camino que nos dirigiera a los resultados que obtuvimos. Pero podemos afirmar con orgullo, que fueron muy favorables y satisfactorios.

La gente que frecuenta TEN TEN PIE ha demostrado interés en conocer este cambio, esta nueva etapa. Existe un entusiasmo conjunto que nos demuestra que los consumidores disfrutará de a nueva imagen y lograrán familiarizarse con ella.

Alguna vez le escuché decir al director de una revista cultural que a enseñanza de una profesión no acababa con cuatro años de universidad. Y tiene toda la razón. Cada nuevo proyecto nos deja algo que incrementa nuestros conocimientos dentro del diseño.



*Este proyecto me hizo recordar y reforzar mis conceptos de diseño, al igual que, debo admitir, aprendí muchos otros más.*

*Es agradable concluir la Imagen Gráfica de Ten Ten Pie, sabiendo que yo también obtuve un gran beneficio de ella, más que un reconocimiento de las personas que cooperaron para ello.*

# APENDICE

## ENCUESTA

CONTESTA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS. SI CONSIDERAS QUE ALGUNA DE ELLAS MERECE MAS DE DOS RESPUESTAS, POR FAVOR MARCALAS. SI NO EXISTE LA RESPUESTA QUE TU PIENSAS, ESCRIBELA. ¡GRACIAS POR TU TIEMPO

1.- EDAD: \_\_\_\_\_

2.- OCUPACION O PROFESION: \_\_\_\_\_

3.- GIRO DE LA EMPRESA EN LA QUE LABORAS: \_\_\_\_\_

4.- ESCOLARIDAD: \_\_\_\_\_

5.- IDENTIFICAS EL NOMBRE DE 'TEN TEN PIE' CON:

- FUENTE DE SODAS       CAFETERIA       RESTAURANTE  
 COMIDA RAPIDA

6.- ¿QUE COLORES TE GUSTARIA QUE EMPLEARAMOS PARA LA IMAGEN DE 'TEN TEN PIE'?

- SERIOS (GRSES CAFES)       CALIDOS (ROJOS, AMARillos)  
 FRIOS (AZULES)       ALEGRES (ROJOS VERDES AMARillos)

7.- ¿PARA LA IMAGEN DE UNA FUENTE DE SODAS, QUE IMPORTA MÁS?

- EL NOMBRE       EL SIMBOLO       AMBOS

8.- ¿QUE TE IMAGINAS QUE PUEDA INCLUIR EL SIMBOLO DE 'TEN TEN PIE'?

- ICONOS DE ALIMENTOS       UNICAMENTE EL NOMBRE  
 AMBOS       OTROS \_\_\_\_\_

9.- ¿COMO TE GUSTARIA QUE FUERA EL SIMBOLO DE TEN TEN PEP?

- ALEGRE       SERIO       TRADICIONAL  
 JUVENIL

10.- ¿QUE ALIMENTOS IDENTIFICAS MAS CON UNA FUENTE DE SODAS?

- PAPAS A LA FRANCESA       HAMBURGUESAS  
 HOT DOGS  
 DULCES       TORTAS  
 OTROS \_\_\_\_\_

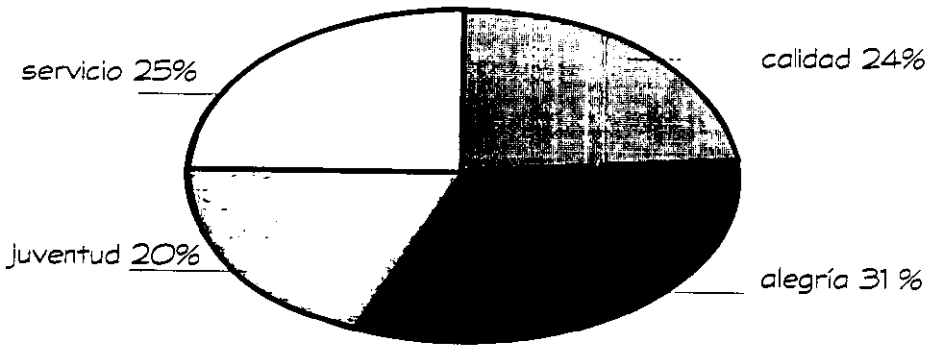
11.- ¿QUE TE GUSTARIA QUE TE PROYECTARA LA IMAGEN DE TEN TEN PEP?

- CALIDAD       ATENCION       SABOR  
 ALEGRA

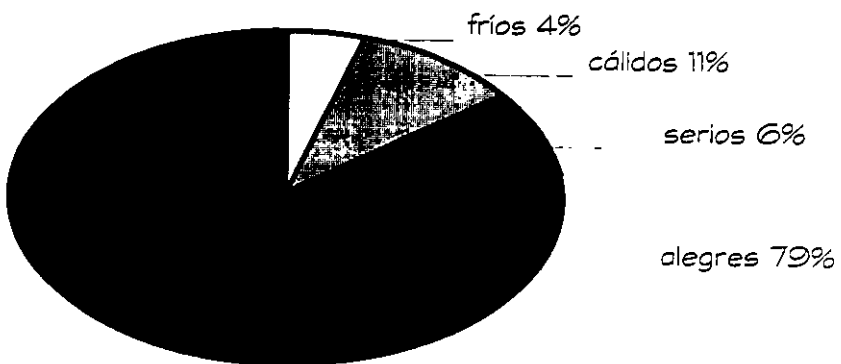


## Resultados de la Encuesta

¿Qué te gustaría que reflejara la imagen de Ten Ten Pie?

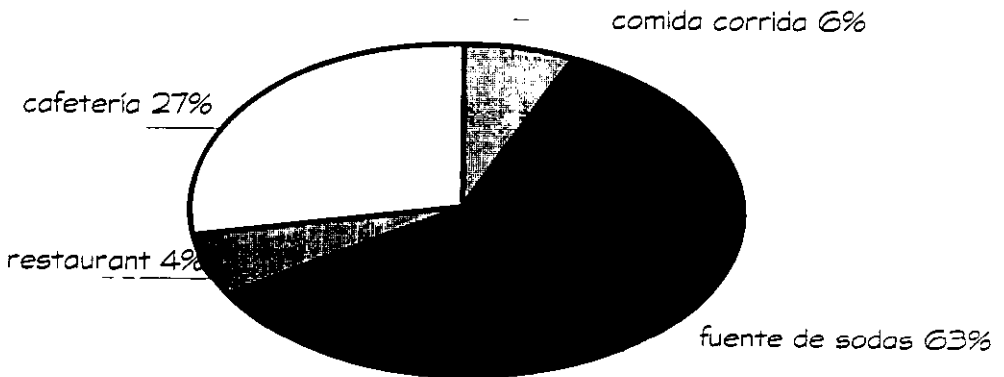


¿Qué colores prefieres?

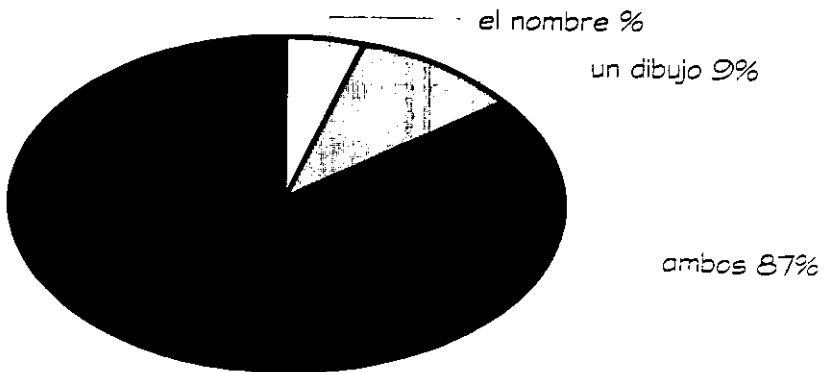




El nombre de "Ten Ten Pie" lo relacionas con



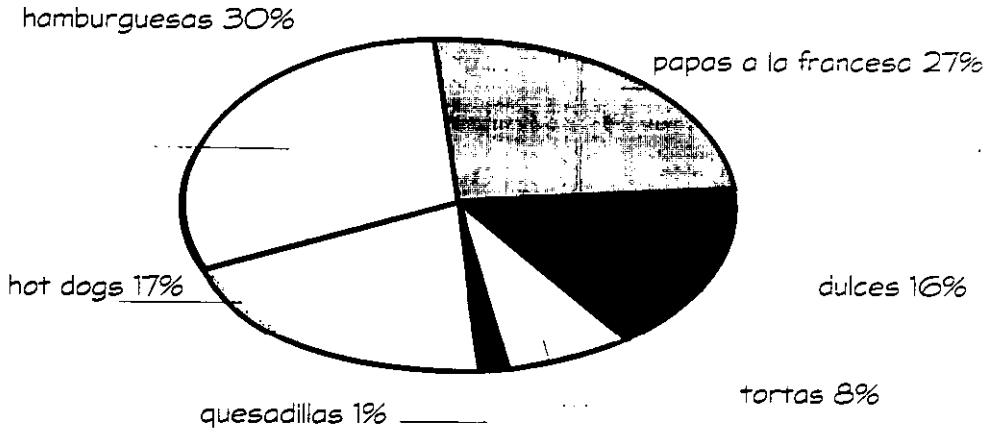
¿Qué elementos necesitas para identificar a Ten Ten Pie como una Fuente de Sodas?



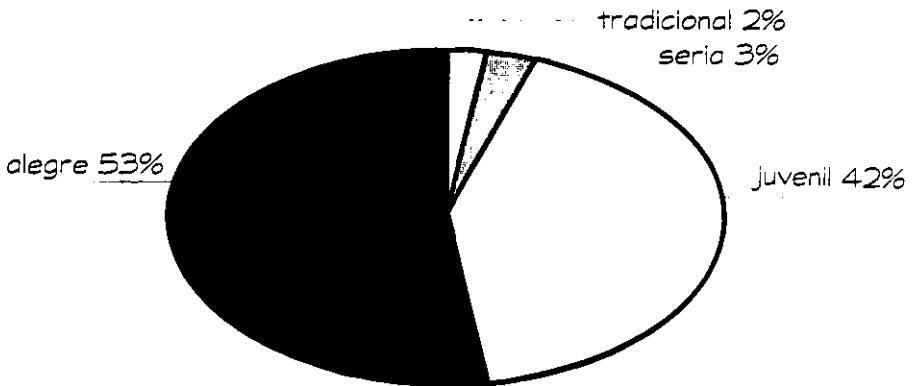




¿Qué elementos crees que deben intervenir?



¿Cómo te gustaría que fuera la imagen de Ten Ten Pie?



## GLOSARIO DE TERMINOS

1. **ALINEADO:** Término que especifica el acomodo u orientación de un texto, a la izquierda, la derecha, justificado, centrado o asimétrico de una columna.
2. **CALADO:** Imagen hueca que permite ver el color del fondo
3. **CUADRICULA TIPOGRAFICA:** Organización de elementos tipográficos y pictográficos de una página para dar coherencia a todas las partes del diseño.
4. **COMPLEMENTARIEDAD:** Principio lógico que afirma la posibilidad del ser o el no ser simultaneamente; cosa, cualidad o circunstancia que se añade a otra para hacerla íntegra o perfecta; integridad, plenitud a que llega alguna cosa.
5. **COMPOSICIÓN:** Modo como forman un todo diferentes cosas; combinación de elementos que entran en un cuerpo compuesto.
6. **COPIA FINA:** Copia en blanco y negro de alta resolución, tomada directamente de un original.
7. **EUFONÍA:** Sucesión armoniosa de sonidos.
8. **FAMILIA TIPOGRAFICA:** Un Grupo de tipografías unidas por características similares.
9. **FUENTE:** Es el juego de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo.

10. **GRAFICA:** Perteneciente a la escritura; aplíquese a las descripciones y demostraciones que se ejecutan y representan por medio de figuras. Aplíquese al modo de hablar que hace comprender las cosas descritas con la misma claridad que si estuvieran dibujadas.
11. **GRECA:** Adorno formado de la repetición de la misma combinación de elementos decorativos.
12. **INTERACCIÓN:** Acción que se ejerce recíprocamente entre dos objetos.
13. **JOVIALIDAD:** Alegría
14. **JUSTIFICADO:** Término que especifica el acomodo de un texto, ocupando todo el espacio de una columna.
15. **LEGIBILIDAD** Cuando el texto es más fácil de leer. Como diseñador, el no hacer legible la tipografía, implica un dominio total para una interpretación expresiva.
16. **NEGATIVO:** Película impresa en alta resolución que se utiliza regularmente para imprimir en offset.
17. **PANTONE:** Guía estándar de colores clasificados por números.
18. **PERSONALIDAD:** Diferencia individual que constituye a cada individuo o cosa y la distingue de otra.
19. **PLECA:** Raya pequeña que, unida con otras, constituye una línea decorativa.

20. **POSITIVO:** Película impresa en alta resolución que se utiliza regularmente para imprimir en serigrafía.
21. **PRIMARIA:** Principal o primero en orden o grado
22. **PROPORCION:** Disposición, conformidad de las partes con el todo; igualdad de razones; llámese aritmética o geometrical según sean las razones de una u otra especie; Orden de una cosa con la debida correspondencia de sus partes.
23. **PUNTO.** Se usa para especificar el cuerpo de la letra que incluyen la altura de la mayúscula. Unidad de medida establecida para medir el tamaño de la fuente tipográfica
24. **REDUCCION MAXIMA:** Tamaño mínimo al que se debe reproducir un elemento para conservar todas su características.
25. **REMATES:** Fin o cabo, expremidad o conclusión de una cosa
26. **SATURACION:** Impregnar a un cuerpo de otros hasta el punto de no poder admitir mayor cantidad.
27. **SIMBOLO:** Expresión con palabras imágenes u otro medio sensible, de algo moral o intelectual.
28. **SECUNDARIA:** Segundo en orden
29. **SEMIOTICA** Objeto de conocimiento construido durante el proceso de descripción y que de ésta resulta: Puede ser aplicada a semióticas naturales de dos tipos: a) las lenguas

naturales, y b) las semióticas del mundo natural. Es una teoría que trata de explicar la apropiación significativa que el hombre hace de la realidad.

30. SUPERPOSICIÓN (de sobreponer) Añadir una cosa a otra logrando cierta superioridad.

31. TIPOGRAFÍA Es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes



## BIBLIOGRAFÍAS

Alarcón Vital, Gonzalo  
Manual de tetragrafía  
UAM  
México, 1993

Beristain, Helena  
Diccionario de Retórica y Poética  
Tercera Edición  
Ed. Porrúa S.A.  
México, D.F. 1992

Carter Rob  
Diseñando con Tipografía  
Ed. Inter Book  
Barcelona, España  
1992

Costa Joan  
Imagen Global  
Ed. Ceac  
Barcelona 1987

Chavez, Norberto  
Introducción  
Ed. Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, España  
1993

Chavez, Norberto  
La Imagen Corporativa



Ed. Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, España  
1990

De Nve. Rose  
Corporate ID Systems  
North Light Books,  
Cinti., Ohio, 1992  
pp. 4/19

Diccionario Léxico Hispano  
W.M. Jackson Inc. Editores  
Mexico, D.F.  
Tomo I y II  
1987

Kandinsky, Wassily  
De lo Espiritual en el Arte.  
Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V.  
México, 1994.

Larrañaga Rmz., Mariana  
De la Letra a la Página  
UAM  
México, 1993

Ollins, Wally  
Identidad Corporativa  
Celeste Ediciones  
Toledo, España  
1991



Swan, Alan  
El Color en el Diseño  
Ed. Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, 1993.

Varios  
Manual de Identidad Corporativa  
Ed. Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, 1991

Varios  
Letterhead & Logo Design 5  
Ricjorite Publishers, Inc.  
Gloucester, Massachusetts  
1998

Varios  
Nuevos Restaurantes,  
Ed. Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, España, 1988

Willer-Brokdmann Josef  
Sistemas de Reticulas  
Ed. Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona 1982.

Wolfgang, Schmittel  
Corporate Design International  
ABC Edition  
Zurich, 1994